

PEDRO HENRIQUE SANTOS SOARES

Perfumaria de luxo na Terra do Sol

Fortaleza

2011

PEDRO HENRIQUE SANTOS SOARES

Perfumaria de luxo na Terra do Sol:
Uma análise do consumo de perfumes de marcas
famosas na cidade de Fortaleza.

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social da Universidade
Federal do Ceará como requisito para
a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda, sob a
orientação do Norton Falcão.

Fortaleza

2011

PEDRO HENRIQUE SANTOS SOARES

Perfumaria de luxo na Terra do Sol:
Uma análise do consumo de perfumes de marcas
famosas na cidade de Fortaleza.

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da
Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que
feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Francisco Norton Falcão Chaves (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. José Bruno Araújo Lima (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu o dom da vida, e a graça da inteligência, sabedoria e paciência suficiente para terminar esta monografia. Pois só Ele sabe os momentos de medo e desespero pelos quais passei.

Dedico também a meu pai Pereira e minha mãe Solange, pessoas que um dia decidiram pela minha vida e lutaram muito para que eu estudasse. E a meus irmãos que foram peças importantes para minha formação.

Agradeço de forma especial a Livia, minha esposa, e ao Raul meu filho, pois são eles os motivos pelos quais lutei para me formar e me tornar um grande profissional. Pelo amor que me presenteiam todos os dias, e pelos momentos em que aceitaram a minha ausência por conta deste trabalho.

A meus dois melhores amigos, Thiago e Pedro Neto, pois nossa amizade nos fez homens melhores, e foram pessoas que me deram muita força. Aos meus amigos de faculdade, Thomás, Rubinho, Arihel, Daniel, Wanderson, Osório, Camila, Guto e a tantos outros que mais me fizeram rir que estudar .

Mas com muita gratidão a Erika que me avisou do fim do prazo para matrícula neste semestre. E quatro professores: Professora Analise Sidrin, que tentou ser minha orientadora há alguns semestres, e professora Glicia Pontes e professor Riverson, que como coordenadores me ajudaram muito. E ao professor Norton que sendo meu orientador possibilitou este bom trabalho que apresento.

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a Livia e Raul
por serem a razão da minha vida*

*“A burguesia fede, mas tem dinheiro pra comprar perfume”
(Falcão)*

SUMÁRIO

Resumo.....	09
1 Introdução.....	10
2 O Luxo e suas variáveis conceituais	13
3 O Perfume na história.....	19
4 A Estratégia.....	30
4.1 Como chegar ao Marketing de luxo.....	30
4.2 A racionalização do Marketing dos produtos de luxo.....	37
4.2.1 O Produto.....	42
4.2.2 A Loja.....	47
4.2.3 O quanto se paga.....	48
4.2.4 Como vender.....	52
5 O nosso mercado de produtos de luxo.....	56
5.1 Análise dos dados.....	56
6 Conclusão.....	60
Bibliografia.....	62
Anexo 1 Apresentação de Gráficos da Pesquisa....	I
Questionário da Pesquisa	VII

RESUMO

O trabalho apresentado a seguir com o título *Perfumaria de Luxo na Terra do Sol*. Tem o intuito inicial de apresentar ao público uma breve análise bibliográfica de alguns livros e artigos que tratam do Luxo como objeto de consumo e suas variações mercadológicas.

Inicialmente, trataremos de conceituar o luxo, usando para isso desde dicionários a teóricos, principalmente Gilles Lipovetsky, Jean Castarède e Danielle Allèrès. Trazendo aos nossos leitores uma análise, sociológica e histórica do luxo e suas ramificações na sociedade.

O trabalho trata principalmente de perfumes de marcas prestigiosas. Trataremos, portanto, de apresentar além da análise bibliográfica uma pesquisa sobre o consumo de perfumes de marcas famosas na cidade de Fortaleza.

.

PALAVRAS-CHAVES: Luxo, consumo, perfumes.

1 INTRODUÇÃO

Pensar inicialmente o Luxo e sua totalidade foi intenção inicial deste trabalho. Sabendo que não seria possível por diversos motivos. Teve-se então o intuito de trazer ao público um recorte deste tema.

Entendemos o Luxo como uma mola que impulsiona o desenvolvimento da sociedade. Que faz como que artesãos busquem o belo, o magnífico, que traz a indústria uma nova classe de produtos, que fomenta e economia e que torna as pessoas mais bonitas, mais cheirosas.

Não será esquivado nesta análise do tema os seus aspectos desabonadores do luxo. Da loucura da comunicação de massa, do consumismo desenfreado, da exploração do extrativismo mineral, animal e de tantos outros. A nossa intenção é mostrar como o luxo de caracteriza em nossa sociedade, como surgiu, onde se tornou influencia.

A análise de teóricos como Lipovetsky, mostrará o luxo na sua forma filosófica e sociológica. Entender os seus desdobramentos históricos e de como tudo isso foi se moldando de tal forma a constituir-se em uma industria que movimenta bilhões de dólares por ano e que se espalha pelo mundo todo através de grifes globalizadas de gostos comuns.

A mescla da visão de Marketing de Danielle Allérès, com Philip Kotler, Marcos Cobra, Jerome MacCarthy e William Perreault, possibilitarão uma análise voltada para o mercado, mas sem esquecer os desdobramentos sociológicos e psicológicos. Allérès trata o luxo de forma a não comum. Entende o Luxo como algo acima do normal. E que por isso faz-se necessário uma análise mais ampla e interligada com a história, filosofia e psicologia. Entender de necessidade e desejos. Onde começa um e o outro acaba. Ou então saber que em alguns momentos esses sentimentos se confundem.

Cada escolha de consumo, cada ato de compra traduz tanto uma necessidade profunda, absoluta necessária à sobrevivência da vida cotidiana, quanto uma necessidade relativa, menos indispensável, portadora de desejos e de símbolos. A neutralidade relativa das escolhas de consumo indispensáveis, repetitivas, desaparece desde que um bem adquirido não seja vital, seja secundário na escala das prioridades, satisfaça um desejo em vez de preencher uma função precisa. (Allérès, 2000, p.47)

A nossa relação com o luxo pode ser representada de diversas formas. Escolhemos para esse trabalho o consumo, e mais especificamente o consumo de perfumaria alcoólica de marcas famosas na cidade de Fortaleza.

Como trataremos de consumo, se viu necessária a apresentação de conceitos de marketing que seriam úteis para o estudo do mercado. Será apresentado o conceito de Mix de marketing aplicado aos perfumes de luxo. Determinaremos os conceitos de preço, praça, produto e promoção e aplicaremos ao nosso corpus de pesquisa.

A utilização de Allèrès, será mais uma vez muito útil, mas teremos a ajuda dos teóricos de marketing já citados e de uma grande pesquisadora francesa do assunto Elisabeth Roux, que nos trará o mercado do Luxo de uma forma mais palpável, com números e estatísticas. Para assim podermos mensurar de forma clara como esses produtos estão no mundo.

Neste trabalho também teremos o cuidado de mostrar uma análise histórica do perfume. Para tanto, utilizaremos um artigo de João Braga, publicado no livro o Novo Luxo. Esse artigo será de extrema importância, pois será uma fonte riquíssima de fatos e datas que nos possibilitarão traçar uma linha histórica de evolução. Será possível assim determinar quando e onde começa a magia dos cheiros.

A análise do mercado do luxo e principalmente dos perfumes em Fortaleza, é intenção principal deste trabalho. Para isso se fez necessária a aplicação de questionários aos consumidores de perfumes de marcas famosas. A análise de mercado ocorreu durante 45 dias, acompanhando o dia-a-dia de uma loja que trabalha com a venda de perfumes importados de grifes famosas. E com a análise dos dados obtidos podemos determinar algumas características destes mercados e seus desdobramentos com seus consumidores.

2 O LUXO E SUAS VARIÁVEIS CONCEITUAIS

Definição complexa e que possui muitas respostas, e não pode ser explicada em poucas palavras ou com poucos conceitos. A própria palavra, dependendo da língua ou época a que se refere, ganha conotações diferentes. A etimologia aproxima a palavra *luxo* de dois conceitos principais: *lux* – o brilho, o bom gosto, a iluminação a elegância, ou *luxuria* – o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo. E sempre estará nesta linha tênue entre o ser e o parecer, a alma ou o corpo, entre o *paraíso* ou o *paradisíaco*.

Os autores escolhidos para esse trabalho, não o tratam desta forma, determinando o luxo entre o céu e o inferno. Pensaremos o luxo em um sentido lato, pois como afirma Lipovetsky (2005): “esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos”. Começaremos primeiro, explicando o que é, e como se desenvolve o luxo. Após essa análise, entraremos no mérito dos novos mercados, novos meios, novos produtos, e de como o Luxo é encontrado em nossa cidade, principalmente no mercado de cuidados com a beleza e dos perfumes.

O primeiro conceito apresentado será uma comparação feita por Castarède, onde a diferença do conceito entre os puristas e ou demais estudiosos. Pois segundo Castarède (2005) - “*Para os puristas, o luxo é um valor concreto, escasso e portanto caro, quase um investimento. Para os outros, o luxo é simplesmente tudo o que não se mostra indispensável, o supérfluo, aquela coisa tão necessária de que falava Voltaire.*”

Agora pensando em termos de marketing para Castarède, teremos que luxo é tudo aquilo que se mostre menos quantificável, em que a precificação não está centrada somente no quanto é gasto para produzir, mas leva em consideração muito mais a intuição, evoca o gênio da criação, precisa, portanto, de meios mais qualificados para completar o ciclo de sua produção, tanto no fabrico como na distribuição e na venda.

Para os puristas, o luxo será tratado como investimento, uma aquisição de patrimônio, não deixando de ser consumo. Desta forma havendo banalização e exploração do produto simplesmente como bem consumível ele deixará de ser luxo.

Entendemos o Luxo como tudo aquilo que excede a necessidade, aquilo que não é corriqueiro, mas que está totalmente ligado ao talento ao garbo e a elegância, a magnificência e à celebração. Claro que o luxo, como a moda e o estilo de vida evoluem e mudam. Não poderemos imaginar que o que é hoje considerado como luxo, é o mesmo que há anos atrás. Seria estranho imaginar que as mulheres pertencentes às altas classes continuassem a se vestir como no século XVII. Outro fator importante para podermos determinar mais adiante o que é luxo, e sabermos que como o tempo muda os locais e as culturas também. Essa diferença existe de forma muito forte. Pois como nos fala Castarède (2005) neste exemplo sobre mulheres africanas e seus rituais de beleza e fecundidade, “... *certas africanas, em louvor a fecundação do solo, perfumam-se com esterco de vaca, que não chega a ser o odor preferido das civilizações ditas avançadas.*”.

Pois logo que nossas necessidades primordiais são satisfeitas, como moradia, vestimenta, alimento, liberdade para trabalhar e descansar, pensar e refletir, meditar e orar, outras necessidades dependo do lugar onde se estar e da época, são pungentes. Em países muito frios, o sol acaba sendo uma necessidade, e luxo sempre que ele aparece, podemos citar também uma boa quadra chuvosa, para os estados do nosso nordeste brasileiro.

Hoje percebemos que coisas como tempo, talvez sejam aquelas em que as pessoas que moram em grandes cidades e trabalham e estudam, e tem tantas outras atividades, coloquem como “produto escasso, produto de luxo”. Castarède indica ainda que até “o anonimato, em lugarejos” possa ser considerado como um produto de luxo.

Não podemos de forma alguma determinar o luxo somente como aquilo que não temos com facilidade, por conta de forças naturais ou pela curiosidade de outras pessoas. O produto de luxo possui sim um valor monetário, e por várias vezes muito alto. O luxo para muitos funciona como investimento patrimonial, e como instrumento de diferenciação e ostentação. Sabemos que no momento do consumo, não adquirimos somente o objeto, mas toda a simbologia que ele representa. Pois como afirma a professora francesa Danielle Allérès (2000) - “São sinônimo de “*beleza*”, de “*pureza*”, de “*criatividade*”, e o luxo que eles geram corresponde às necessidades do homem que tem sede de evasão e de sonho, tão necessário a seu equilíbrio quanto ao ar que respira e ao pão que desfruta.”

Desta forma passa-se do universo propriamente material, para algo mais subjetivo, o universo da alma, da mente. E o luxo somente é possível por essa interação entre corpo e alma, entre o material e o subjetivo, o tangível e o intangível, o racional e o irracional. A dualidade já falada anteriormente e que deverá por diversas vezes ser tocada durante o trabalho determinam o porquê do gosto pelo objeto de luxo.

Para Castarède (2005) - “... é luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo o que não é nem comum nem usual.”. A raridade e a escassez, de certos materiais determinam sim o preço dos produtos. Mas não é somente o preço que determinar se um produto é de luxo ou não. É certo que nem todos os produtos caros são de luxo, mas todo produto de luxo é caro. Mas do que o preço o “bom gosto” e a elegância são fundamentais para essa determinação.

Tenta-se hoje desmitificar o luxo, e principalmente reabilitá-lo. Tratado por muito tempo como algo condenável, e dispersador de riquezas, “*para alguns, ele é o tempo a beleza, a bondade a cultura.*” Deve ser tratado como reflexo de uma época, de uma cultura. Como sabemos, muito do que sabemos de sociedades passadas, nos foi transmitido, por objetos que resistiram ao tempo. E para que tivessem tanta durabilidade, foram confeccionados com materiais especiais, que pudessem fazer com que durassem para a “eternidade”.

Eterno, característico de uma civilização e das pessoas que a compõem, o luxo é uma válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o esporte a reflexão (ou a oração) e o amor. É igualmente nosso quinhão de sonho. Conhecem-se nossos três tipos de paixão, conforme formulado por Pascal (libido dominandi, libido sentiendi e libido sciendi, respectivamente a vontade de poder, a vontade de sentir sensações intensas e a vontade de manipular conhecendo e auferindo).(Castarède, 2005, p. 25)

Por tudo isso e ainda mais coisas que serão tratadas adiante se faz necessário um estudo sobre esse fenômeno que movimenta anualmente mais de 100 bilhões de euros pelo mundo, sem levar em consideração nessa conta a indústria automobilística. E que deixou de ser para alguns e passou a ser para vários, e como veremos em determinado momento passou a ser para quase todos.

Apesar de diversas crises pelas quais o mundo tem passado o mercado de luxo manteve-se crescendo. Pois vemos nascer a cada dia classes abastadas, o luxo deixou de

pertencer aos círculos da burguesia e se estratificou por toda sociedade. A globalização propiciou que novos países fizessem parte da gama de mercados consumidores dos produtores de mercadorias de luxo. E não somente isso, esses países começaram a produzir suas marcas de luxo, como o Japão, que é hoje país que lidera o mercado do mundo para as marcas de luxo, e realiza praticamente um terço do montante dos negócios deste setor.

O luxo hoje toma uma nova configuração, tanto para produtores como para consumidores. As grifes de Luxo passaram a produzir parte de seus produtos de forma industrializada. Deixou-se a exclusividade de ser produzido artesanalmente em pequenas oficinas independentes e semi-artesanais, e passa a fazer parte de uma cadeia produtiva que envolve grandes conglomerados de empresas. Algumas empresas familiares que levavam o nome de seu fundador, hoje fazem parte de grandes conglomerados empresariais. Para alguns desses produtos foi necessário o uso de estratégias oriundas dos magazines, e dos mercados de massa.

Existem hoje diversos grupos que adotam essa estratégia, por exemplo, o Grupo LVMH, no qual fazem parte marcas como: Christian Dior Parfums, Louis Vuitton, e Christian Lacroix, e outras 48 marcas de prestígio que faturaram mais de 17 bilhões de euros no ano de 2008, segundo o eurostaf. O mercado do luxo começa a tomar o rumo que outros mercados já haviam iniciado. O das fusões, incorporações, cessões de marcas, diferenciação no mercado, procura por um público específico, enfim entrou definitivamente no mercado globalizado do século XX.

Mesmo o setor começando um momento de financeirização, não poderia deixar de lado aquilo tudo que o fez o que é hoje. Como nos afirma Lipovetsky, não deixou de possuir os

imperativos específicos de criatividade e de excelência dos produtos. O mundo do luxo que se desenha aparece assim como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de savoir-faire tradicional, de inovação e de conservação da herança. Tensões estruturais que asseguram seu sucesso e desenvolvimento. (Lipovetsky, 2005, p.15)

O que há muito tempo era restrito a pequenos grupos e, e o era por uma determinação do mercado do luxo, hoje está ficando mais acessível a varias outras

camadas de consumidores. Esse novo processo de comercialização, como já falado, está possibilitando que os produtos sejam absorvidos por uma parcela maior da sociedade. A possibilidade de possuir um item de uma coleção de uma grife, ou de ter em seu armário um perfume Christian Dior, fazem com que cada vez mais, as pessoas de classes médias possam ser consumidores do mercado do luxo.

Outro ponto interessante a ser falado, é a possibilidade, no Brasil especialmente, do parcelamento dessas compras, fato existente especialmente aqui. O cartão de crédito está democratizando as grandes marcas nas classes menos abastadas. Há ainda a difusão dessas marcas perante o mercado de jovens. Universitários que iniciam sua vida profissional e começam a ter acesso aos produtos usados pelos jovens das faixas mais abastadas da nossa sociedade.

Outra situação que ajuda a desmistificação do luxo é a visibilidade social e midiática que está havendo nas últimas décadas. As marcas de luxo estão se multiplicando a cada dia, já eram contabilizadas em 412 no fim da década de 1990. E esse crescimento envolve também um aumento nas verbas gastas com publicidade. E não é difícil de imaginar o resultado desta equação. Quanto mais eu gasto com publicidade, mais a minha marca e meu produto vão ficar conhecidos. E claro mesmo utilizando-se de mídias exclusivas, estes acabam sendo conhecidos por várias frações da sociedade.

Outras formas de distribuição e comercialização dos produtos também facilitam nessa difusão. Não é difícil hoje encontrá-los à venda em sites de *e-commerce*, e em shoppings centers em várias partes do mundo. Como nesse trabalho estudaremos o mercado exclusivo de perfumes e cuidados com a beleza. O ponto de venda escolhido para esse estudo serão as lojas exclusivas para venda destes produtos, logo mais a frente especificaremos quais. Em nossa cidade, Fortaleza-Ce, essas são o exemplo ideal desta nova fase do mercado de luxo, pois estão presentes em locais de fácil acesso a todas as pessoas, e desta forma podem ser freqüentadas por qualquer pessoa, além de venderem seus produtos de forma parcelada.

O produto de luxo hoje não é mais tratado como o era antigamente. Há uma nova concepção de direito ao supérfluo. As grandes marcas caíram “no gosto do povo”. Houve um crescimento considerável do consumo ocasional em várias classes de consumo, para Lipovetsky (2005) - “*uma relação menos institucionalizada, mais afetiva*

com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal”.

Estamos vivendo um momento novo da cultura do consumo do luxo. A massificação das marcas na sociedade, a publicidade de conceitos e slogans, fazem com que cada vez mais as pessoas tenham acesso a esses produtos. Vemos o crescimento acelerado das falsificações, que já é estimada em quase 10% do comércio mundial. A difusão das cópias faz com que pessoas que talvez em momento algum de suas vidas pudessem adquirir uma camiseta de uma marca famosa, possam exibir essa logomarca em seu peito. Percebe-se então, um mimetismo na sociedade. Não posso ser, mas posso parecer. E o interessante que essas falsificações também seguem a moda. Existem marcas que em determinado momento estão mais em voga, e depois deixam de ser falsificadas.

Todo o cuidado de manter o luxo à surdina, de momentos passados, está sendo deixado de lado. Cada vez mais as grandes casas, estão lançando campanhas publicitárias na televisão e internet. Como nos fala Lipovetsky (2005): *“aos olhos da geração precedente, o luxo “parecia envelhecido”, agora parece “absolutamente moderno”, no impulso da reabilitação do antigo, do “retorno dos verdadeiros valores”, do vintage, da inflação do memorial e do “autêntico”.*” O passado retorna de forma mais viva. Tanto as grandes marcas ganham nova força, como até os rituais antigos, retornam de forma renovada. A sociedade volta seu querer para o patrimonial e para as coisas que nunca sairão de moda e representam um algo mais. Essa relação do luxo com a sociedade renova também a vontade de retorno ao que o luxo representou da valorização do passado histórico de uma forma modernizada.

3 O PERFUME NA HISTÓRIA

Trataremos agora do tema principal deste trabalho. O assunto será agora o tão famoso perfume e o porquê de ser tratado como produto de luxo.

Sabemos que a etimologia da palavra luxo nos aproxima de dois termos bem distintos: *lux* – luz e; *luxus* – luxúria. Para João Braga:

luxo tem sua origem etimológica em “luxus”, que significa refinamento, ostentação, magnificência, ornamentação, abundância; mas, conceitualmente, luxo também significa tradição, raridade, restrição, exclusividade, difícil acesso. Alto custo, qualidade diferenciação, satisfação pessoal, reconhecimento, o quase inatingível. Contudo, culturalmente luxo está ligado a tradições históricas, à valorização cultural, à herança deixada ela ancestralidade, à valorização do passado, à preservação da memória cultural, entre outras abrangências. (Braga, 2006, p.207)

Assim podemos entender e perceber que o luxo não está ligado apenas a valores materiais ou ao custo financeiro de determinado objeto ou ação. Há uma ligação muito forte com a “imaterialidade” com algo intangível e talvez mais importante para o produto do qual vamos tratar.

Assim conseguimos entender de que forma o Perfume se encaixa nos produtos de luxo. Dois aspectos são necessários para essa classificação. Primeiro: o perfume como substância “imaterial, volátil e etérea” coisa que existe no corpo por algumas horas, que permite a quem usa uma diferenciação subjetiva, sentida apenas por um dos sentidos.

Segundo o valor material do mesmo. Já que a indústria da perfumaria de luxo movimenta bilhões de dólares no mundo todo e representa para algumas grifes o maior montante de seu faturamento anual.

Utilizaremos neste trabalho uma divisão “...segundo um esquema cronológico relativo a sua conceitualização e prática...” feita por João Braga em seu artigo O Perfume no livro O Novo Luxo, em que o mesmo trata a evolução e aperfeiçoamento da indústria do perfume em quatro fases da nossa história. “Primeiro sua ligação com o sagrado; num segundo momento a sua dessacralização atingindo o universo da

secularização; o terceiro relativo a sua popularização (...); o quarto e último momento, uma reconquista de prestígio em razão do vínculo com as grandes casas de costura.

Como podemos perceber o perfume esteve sempre ligado a situações que o coloca próximo a assuntos relacionados à “tradição e prestígio”, portanto sendo certo tratá-lo como produto de luxo desde seus primeiros usos. E para Castarède os perfumes possuem três usos: *“incensar os deuses; mitigar a morte ou a decomposição do corpo; seduzir”* (2005)

Em Allérès (2000), há informações importantes sobre a origem e os primeiros relatos sobre os usos de perfumes e cosméticos. Os primeiros relatos são de aproximadamente 3000 anos antes de Cristo, sobre a forma de alguns objetos, ou fragmentos de vasos, frascos ânforas e incensórios, caixas de pintura. Ou ainda papiros ou mesmo textos, algumas imagens e pinturas que representavam essas cenas, como do cotidiano destas civilizações. “Cenas do gineceu”. Ou ainda *“representações murais, colocadas nas paredes dos templos e dos palácios, constituindo baixos-relevos de edifícios ou estátuas, descrevendo o uso desses produtos ou revelando fórmulas de fabrico.”*

“O nosso mundo está envolto em sentidos, e um deles, talvez o que mais aguce a memória, seja o olfato” (Braga, 2006). O cheiro está muito presente nas relações dos seres vivos. Cada pessoa possui seu cheiro característico, como uma identidade, uma característica de seu pertencimento a algum grupo ou espécie.

Conhecemos a relações dos animais com o feromônio do parceiro do sexo oposto. Ou a forma de leões, cachorros, e outros animais demarcarem seus territórios com o cheiro de sua urina. Portanto, essas características odoríferas de animais, vegetais e sim de alguns elementos minerais, fizeram com que o homem procurasse formas de extrair esses “cheiros” e utilizá-los como matéria-prima para produção de perfumes e outros produtos de beleza.

O fato de transformar determinada matéria prima em fragrância, inicialmente de forma natural, e bem posteriormente “in vitro”, mediante processos – os significados das civilizações dão as principais características funcionais ao perfume: relacionar-se com o divino; acalantar a morte prolongando a existência da matéria e também da memória e, por fim, o poder de sedução via olfato. (Braga, 2006, p.208)

A palavra perfume é de origem latina, e vem da expressão “*per fumum*”, que significa “através da fumaça”. Assim podemos entender como eram obtidos as primeiras fragrâncias. Através da fumaça desses produtos, os primeiros perfumes foram, portanto, os incensos.

Estando ligado então, “*a um de quatro elementos, ou seja, o fogo, que purifica, mas que também produz a fumaça, que uma das vias de contato com a esfera espiritual, um meio de comunicação com o divino*” (Braga, 2006). Isso pode ser percebido em diversas religiões pelo mundo. Mais próximo de nós temos o uso de incensos para a purificação do altar e de seus objetos antes da celebração da Santa Missa.

A ligação do perfume com o Sagrada é muito vasta e presente em várias religiões, sendo na antiguidade clássica ou oriental. O uso de fragrâncias para oferecimento aos deuses, ou de produtos – os primeiros cosméticos – para a preservação do corpo de mortos é conhecido em várias civilizações. Podemos citar o embalsamamento dos corpos dos faraós egípcios e sua posterior mumificação, para que o corpo estivesse em perfeito estado para sua vida pós-morte. Ou o caso de Cleópatra que foi enterrada com seus perfumes e produtos de beleza.

A própria Bíblia Sagrada traz diversas passagens no antigo ou no novo testamento falando sobre o uso dos perfumes. No antigo Testamento Iahweh determinou ao povo de Israel através de Moisés várias formas ritualísticas. Uma delas era o holocausto, a queima em fogueiras de animais, que tinha diversas funções. A principal delas era o agradecimento: “*Se a sua oferenda consistir em holocausto de animal grande, oferecerá um macho sem defeito; oferecê-lo-á à entrada da Tenda da Reunião, para que seja aceito perante Iahweh. (...) Em seguida imolará o novilho perante Iahweh, (...) O homem lavará com água as entranhas e as patas, e o sacerdote queimará tudo sobre o altar. Este holocausto será uma oferenda queimada de agradável odor a Iahweh.*” (Lv 1, 2-9)

Interessante perceber que o sacrifício oferecido não era alimento como em algumas religiões. Mas o agradável a Deus, era simplesmente a fumaça que subia as suas “narinas”, o odor agradável que dela se desprendia.

Outras passagens são emblemáticas nas sagradas escrituras. Ambas no Novo Testamento e aconteceram com Jesus Cristo. Primeiro podemos citar que entre os presentes recebidos pelo recém nascido Jesus teve incenso, ouro e mirra, a todos dado a mesma importância e o mesmo valor de realeza.

Na passagem que se segue, há um relato do uso do perfume como oferenda, e representa também a prodigalidade de quem o usa. Mostra-nos que já naquele tempo, o perfume representava a realeza e o luxo: *“Em Betânia , quando Jesus estava à mesa em casa de Simão, o leproso, aproximou-se dele uma mulher trazendo um frasco de alabastro cheio de perfume de nardo puro, caríssimo; e, quebrando o frasco, derramou-o sobre a cabeça dele. Alguns dentre os presentes indignavam-se entre si: “Para que esse desperdício de perfume? Pois poderia ser vendido esse perfume por mais de trezentos denários e distribuído aos pobres”. E a repreendiam. Mas Jesus disse: “Deixai-a. Por que a aborreceis? Ela praticou uma boa ação para comigo. (...) Ela fez o que podia: antecipou-se a ungir o meu corpo para a sepultura.”* (Mc 14, 3-8)

Não há preocupação nem de Jesus nem da mulher com o valor material do perfume caríssimo. Há uma valorização da imaterialidade do mesmo. Do que representa o derramamento de coisa tão cara. Também há a quebra do frasco de alabastro, material de alto valor. Há aqui o uso do perfume como material para conservação do corpo no pós-morte. Já que Jesus interpreta a ação como uma antecipação de sua morte, e do sepultamento que foi completado dias depois com mirra e aloés.

Segundo Braga, os gregos creditavam a Afrodite, deusa do amor e da sedução a criação dos perfumes e que “uma boa fragrância” estava associada à condição sobrenatural dos deuses. Os gregos, por sua vez, chegavam até mesmo a aromatizar seus vinhos com determinados perfumes.

A presença do perfume se estende por toda idade média. Tanto na Europa como no Oriente. É comum achar referências ao incenso e a árvore de onde ele é extraído (*Boswellia sacra*) originário da região onde hoje é Oman. Segundo Braga “valendo muitas vezes mais do que ouro”. Em culturas como a indiana e a chinesa, o perfume também tem uso religioso. Na China usa-se bastões de incensos em cerimônias religiosas e segundo Braga: “Na cultura hindu, em consequência da cremação dos corpos, muito se usou e se usa a madeira de sândalo, de agradável perfume.”

Agora trataremos do segundo período da divisão histórico-social feita por Braga. A segunda parte será sobre a dessacralização do perfume, de como se inicia o processo de introdução do perfume na sociedade medieval.

Mas segundo Castarrède nas sociedades mediterrâneas que tinham relações com Cartago o uso do perfume era mais difundido e conhecido.

Antes das Guerras Púnicas (264-146 a.C.), toda a civilização mediterrânea ligada a Cartago se estabeleceu em torno do perfume; Flaubert, nas páginas de Salambô, não hesita em evocar a fábrica de perfume do general Amílcar. Os banheiros que surgem nas primeiras residências greco-romanas, assim como as termas coletivas, proporcionam igualmente ocasião para perfumar-se (Castarrède, 2005, p.76)

Um passo muito importante para esse processo acontece com o início das cruzadas, que possibilitou que a Europa tivesse contato com o Oriente, e desta forma pudesse adquirir seus produtos e especiarias e aprender técnicas ainda desconhecidas deste lado do mundo. Uma delas foi a apresentação da destilação do vinho para a obtenção o álcool etílico, através do alambique que provavelmente seja uma invenção árabe.

O álcool etílico, conhecido no Oriente há longa data, chegou então ao Ocidente e com isso os alquimistas do medievo começaram não só a utilizá-lo na perfumaria como também aprenderam a destilá-lo. Este fato, que também vai influenciar a economia, desacraliza o perfume, tornando-o agora uma possibilidade da esfera secular.” (Braga, 2006, p.209)

Segunda Allérès, durante o início da idade média o fabrico dos primeiros perfumes era rudimentar e ainda restrito. Antes mesmo da utilização do álcool etílico, era utilizado também o “espírito do vinho” “O fabrico minucioso de produtos rudimentares, à base de produtos naturais vegetais ou minerais, tornava sua conservação muito difícil.” (Allérès, 2000). Assim era necessário que algumas vezes fossem utilizados produtos tóxicos para isso. Por isso a importância do intercâmbio com o Oriente a difusão das novas técnicas.

Durante também esse período a Europa tinha problemas muito grande relacionados à precariedade do saneamento de suas cidades, com doenças infecto

contagiosas e epidemias que se alastravam e dizimavam sua população. Assim os perfumes começaram a ser utilizados como “anti-sépticos e desinfetantes na tentativa de controlar e proteger a propagação das epidemias, evitando a proliferação das pestes.” (Braga 2006).

Fica mais evidente essa dessacralização do perfume no momento em que, segundo Braga, a igreja começa a condenar o seu uso por considerar que esses “bons-odores” sejam um prazer carnal.

Com a renascença européia vê-se o crescimento do comércio de vários produtos na Europa. Há então o crescimento das casas de fabricação de perfume. Seria exagero chamá-las indústrias, mas seria o início do fabrico em série de fragrâncias. Segundo Allèrès a indústria da perfumaria européia nasce com toda força com o Renascimento.

Interessante perceber que todo esse processo de Renascimento que chega a França, como sabido começa pela península itálica e Espanha, trazendo daí a influência dos povos árabes e latinos. Os povos árabes são responsáveis por grande parte da popularização do perfume no Ocidente. Principalmente após a invasão Moura da Espanha. “Se o Oriente fornece ao Ocidente seus aromas e suas especiarias. Ele também lhe transmite seus conhecimentos em matéria de perfumes.” (Catarède, 2005).

A indústria da perfumaria francesa começa a ficar famosa inicialmente não propriamente pelos perfumes, mas por suas luvas perfumadas, vinda da cidade de Grasse e depois por Montpellier. Vejamos isso nessa citação:

Essas cidades se tornaram referência na produção de ervas medicinais e flores odoríferas, como violeta, lavanda, jasmim e rosa, entre outras. As luvas perfumadas produzidas em Grasse, e ter um par delas eram sinônimo de prestígio. Parece que o que viria a ser uma grande tradição francesa, a perfumaria, estava estabelecida, a ponto de Colbert, ministro das finanças de Luís XIV, ter considerado ‘a perfumaria francesa como uma grande indústria nacional’.” (Braga, 2006, p.211)

Outro fator que possibilitou o crescimento de Grasse nesse setor foi a ideia de cooperativa entre os comerciantes-perfumistas e os produtores de flores e outras matérias primas.

Vendo essa possibilidade de crescimento e da importância que a indústria de perfumes vinha tomando na França. O governo permitiu e trabalhou para que a perfumaria francesa a partir do século XVII tomasse toda a região e fosse a mais importante da Europa.

Até o século XVII, nem os boticários-luveiros que confeccionavam os perfumes os merceeiros que os vendiam podiam arrogar-se o título de perfumistas. As cartas patentes datadas de janeiro de 1614 é que permitiram aos luveiros designar-se e qualificar-se como mestres tanto luveiros quanto perfumistas. E foi em março de 1656 que se registrou oficialmente o estatuto da profissão. Colbert considerava a perfumaria francesa uma grande indústria nacional. Ele também promoveu o desenvolvimento do ramo no decreto (ordonnance) comercial de 1673. (Castarède, 2005, p.77)

Após todo esse processo de evolução e desenvolvimento e a mudança de hábitos e mentalidades o perfume finalmente chega a esfera do profano. Começa a se espalhar pela sociedade. Claro que como produto de luxo, que carrega com sigilo nesse momento toda a aura de escassez, preço alto, prestígio, entre todas as outras características do produto de luxo.

Juntamente com o perfume que começa a ser tratado como produto de luxo, a Europa ver erigir junto com uma maior organização da sociedade entre ricos e pobres, soberanos e servos uma nova ordem em relação a todos os outros produtos de luxo.

Toda a vida das sociedades de ordens organiza-se em torno da divisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários. Fausto de uns, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais-hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e de despendar, de morar e de vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer. (Lipovetsky, 2005, p. 28)

Com as cortes de Luís XV e XVI e também com o período Napoleônico a França toma definitivamente, até boa parte do século vinte, a liderança total da criação, produção e comercialização da perfumaria. O francês se apaixonou pelos perfumes. O próprio Napoleão Bonaparte leva consigo ao exílio na ilha de Sant'Helena, partilhas perfumadas. E segundo Braga: “Ao tempo da França napoleônica, Paris somava vinte lojas de perfumes e inúmeros perfumistas, destiladores e vendedores.”

Seguindo a divisão histórica feita por Braga, chegamos então a terceira fase com a revolução Industrial e o fim do século XIX. Essa época propicia um grande e rápido desenvolvimento para a perfumaria. Com a descoberta de novas técnicas e principalmente com o desenvolvimento da química, o mundo vê surgir na França uma verdadeira Indústria do cheiro.

Numerosas descobertas científicas e técnicas, desde o final do século XIX (química de síntese: processo Solvay), estão na origem da revolução do fabrico dos perfumes e produtos de beleza: a produção industrial toma o lugar da produção artesanal; os produtos ganham mais segurança e caem seus custos de produção. (Allérès, 2000, p.138)

Interessante também perceber a mudança dos hábitos de uso do perfume. Como citado anteriormente o perfume começa a ser usado em luvas de couro. E durante muito tempo era utilizado para perfumar os objetos pessoais.

Não se perfumava a pele e sim os objetos de uso pessoal, tais como roupas, leques, xales e lenços. Havia até, perfumes “permitidos” e “não-permitidos”, dependendo da classe social das portadoras e especialmente das fragrâncias. As águas-de-colônia eram usadas pelos homens, pelas jovens micas e pelas senhoras; as casadas por sua vez, usavam perfumes de violetas e de flores brancas, ao passo que as fragrâncias de rosas e flores exóticas, por serem mais populares, eram destinadas a todas as outras mulheres. (Braga, 2005, p.211)

Com o advento dessas novas técnicas o perfume começa a ser utilizado e querido por uma maior parcela da sociedade. Desta forma, era necessária uma maior produção e uma especialização do setor. A lógica capitalista exige nesse momento uma ruptura com o sistema artesanal de antigamente. A última etapa do século XIX e o início do XX, permitem que as fragrâncias sejam adquiridas sinteticamente, barateando os custos e permitindo a difusão da indústria.

Dai vieram grandes feitos do cheiro, como o primeiro perfume sintético, o *Fougère Royale* de Paul Parquet, em 1882. A obtenção do almíscar sintético em 1887 pelo químico Baur. Entre inúmeras outras descobertas técnicas que facilitaram o trabalho dos perfumistas. E em 1890 nasce através das mãos de Paul Guerlain o “Sindicato da Perfumaria”.

Como então manter esse produto, que se popularizava ao passar dos anos, ainda um produto de luxo? Diferenciando o produto. Além da fragrância, François Gauthier percebeu que o produto necessitava de uma “cara bonita”. Foi então que se juntou aos grandes mestres da vidraçaria Lalique e Baccarat para desenvolver os recipientes em seriam guardados os perfumes. Fato esse que é ainda repetido pelas marcas hoje em dia.

Mesmo com a possibilidade de popularização pela produção industrial, alguns perfumes ainda precisavam guardar uma aura de sofisticação e requinte e, por extensão, continuavam pertencendo ao universo do luxo. Ainda hoje, equipes inteiras das áreas de design e marketing mobilizam-se em imensas e longas pesquisas para decidirem o frasco e, principalmente, o nome que será dado à determinada fragrância. Um pequeno erro pode ser fatal para a sobrevivência de um aroma. (Braga, 2005, p.212)

A quarta e última fase da divisão nos oferecida por Braga, nasce da junção do gênio criador de moda e das manufaturas perfumistas da França. Era necessário criar uma nova aura de sofisticação e diferenciação para o perfume. Paul Poiret, lança a fragrância “Rosine”, em 1911 que é o início para esse grande salto da indústria de perfumaria de luxo e “tornando-se assim uma realidade a associação entre casa de moda e casa perfumista.”

Destes exemplos podemos citar o mais famosa deles que é sem dúvida do Chanel Nº 5, da estilista Gabrielle “Coco” Chanel, lançado no dia 5 de maio de 1921, e que ainda sustenta hoje a marca do perfume mais comercializado do mundo, e o qual seu frasco foi desenhado pela própria Coco Chanel. E segundo Allèrès: “ Nasce uma verdadeira indústria francesa, mais frequentemente do gênio criativo dos costureiros: Dior, Chanel, Lanvin.”

Assim a França ver surgir as marcas de perfume como ela se configura hoje. Esse fenômeno ocorre logo após o fim da segunda grande guerra. Praticamente todos os grandes criadores de modas, associam seus nomes a fragrâncias de perfumes. Permitindo a muitos a valorização de seu gênio criativo da moda através de seus perfumes.

De fato é uma forma de sobrevivência financeira, tanto que, no regulamento da “Chambre Syndicale de La Couture Parisienne” (Câmara Sindical da Costura Parisiense, ou seja, a Câmara Sindical da Alta-Costura), é premissa fundamental que a casa tenha o perfume da marca, uma vez

que a venda de tal produto dá respaldo financeiro à criatividade (muitas vezes não comercial) da Alta-Costura. (Braga, 2005)

Com a popularização da perfumaria nas últimas décadas pelo restante da Europa e de outros países desenvolvidos estilistas como Calvin Klein (EUA), Hugo Boss (Alemanha), Armani (Itália), Kenzo e Issey Miyake (Japão), entre outros também lançaram perfumes, e em alguns destes casos os perfumes são mais conhecidos do que a própria maison.

Mesmo com essa popularização a França continua na dianteira dessa indústria, tanto financeiramente como em relação à imaterialidade que tanto favorece a luxo:

Embora indústrias semelhantes e concorrentes sejam criadas no exterior (EUA, Alemanha, Itália, Grã-Bretanha, Japão), a França com suas 200 empresas aproximadamente, continua a frente de uma perfumaria bastante seletiva e de produtos de beleza de muito “alto nível”, que representam em grande parte as marcas mais luxuosas nesse campo e no mundo inteiro. (Allérès, 2000, p.138)

Um dos pontos mais interessantes sobre a associação da Alta-Costura com os perfumes é a possibilidade de aproximar o universo dos grandes costureiros as camadas médias da sociedade. Há então aqui a intervenção do “mastígio” no universo que até algumas décadas era impróprio. Segundo Braga (2006): *“A perfumaria também (e especialmente) é uma forma de levar prestígio às massas, uma vez que outros produtos das grandes marcas de moda, por serem de alto custo, não chegam as camadas sociais subsequentes ao seletivo público do topo da pirâmide econômica social.”*

A perfumaria vai buscar em temas como o esporte uma aproximação bastante proveitosa como é caso de marcas como: As alemãs Puma e Adidas e a italiana Lotto. E graças as possibilidades da globalização, até o Brasil começa a despontar no mercado internacional através de nossa infundável reserva de aromas de nossas florestas.

Na atualidade, sejam as fragrâncias naturais ou sintéticas, ou mesmo a mistura das duas para criar novos aromas, a indústria perfumista gera a todo vapor divisas e possibilidades econômicas de altas cifras, portanto, mesmo sendo de fácil aquisição hoje, o perfume ainda é considerado um

artigo de luxo, pois por tradição, ainda exerce um fantástico poder de fascinação e sedução especialmente por estar vinculado ao mundo da moda e, talvez inconscientemente, também vinculado ao lado sutil e misterioso da espiritualidade. (Braga, 2005, p.212)

Assim percebemos como a volatilidade do perfume fez transformações na sociedade. Passa do sagrado ao profano, possibilita ao homem se aproximar de Deus, e faz com que de toda essa imaterialidade nasça uma indústria de gera bilhões de dólares em todo o mundo.

4 A ESTRATÉGIA

As relações de troca de mercadorias nascem com a própria evolução da sociedade. Construir e desenvolver estratégias para os mercados de consumo é hoje trabalho para o Marketing. Ciência que estuda as relações entre produto e consumidor. Dentro do marketing existem diversos ramos. Para o nosso estudo utilizaremos os estudos apontados para o Marketing de produtos de luxo.

4.1 COMO CHEGAR AO MARKETING DE LUXO

Os conceitos de Marketing evoluíram com a sociedade e desde sua primeira utilização aos nossos dias tivemos mudanças significativas que refletem como o consumidor encara o produto e a sua relação de consumo.

O primeiro conceito a ser analisado deve ser o de Marketing. Para essa análise utilizaremos basicamente os conceitos extraídos do livro *Marketing Básico* de Marcos Cobra e do livro *Marketing Essencial* de McCarthy e Perreault.

O conceito de marketing tem evoluído constantemente, por uma própria necessidade do mercado e das relações de consumo, que também passam por mudanças sempre. Segundo Cobra:

Historicamente, a transição da economia de produção à economia de consumo processou-se através do marketing, desde os primórdios da revolução industrial, quando a produção em massa encontrou a chamada economia de escala na fabricação. A partir desse momento é que surgiu o dilema: como compatibilizar a capacidade de produção com a capacidade de consumo, e vice-versa? Que mercados existem e para que produtos e serviços? (Cobra, 2003, p.56)

Percebemos então que esses problemas são de todos e quaisquer mercados. Apesar do mercado dos produtos de luxo ser muito sensível e muito específico, ele tem cada vez mais se expandido para outras faixas de consumo. Por isso as empresas procuram de adaptar. Somente em uma economia perfeita e utópica haveria o equilíbrio perfeito entre produção e consumo, mas quando há o desequilíbrio entre esses dois

fatores, há a necessidade de estímulo desse mercado. E o marketing direcionará esse estímulo aos canais corretos.

É certo que todo objeto ou produto de grande qualidade destinado a satisfazer uma necessidade racional ou um desejo irracional, e que pertença ao universo do luxo mais gratificante, alcança inevitavelmente o reconhecimento de um grupo restrito, depois uma notoriedade relativa e, afinal, perdura, se seus critérios forem inigualáveis. Ao contrário, um produto ou um objeto menos excepcional, ou mais modesto, precisa de uma construção coerente do conjunto de seus critérios, antes de ser levado para um mercado competitivo, de neste se destacar e, em seguida, permanecer. (Allérès, 2000, p.160)

Assim podemos confirmar como já dito anteriormente que luxo não é um só. Que o mercado dos produtos mais caros e mais bem fabricados segue os rumos de qualquer mercado e apresenta subdivisões. Elas serão três: Produtos de luxo inacessível; produtos de luxo intermediário; e produtos de luxo acessível. Esse último apresenta as características dos produtos os quais falamos neste trabalho: os perfumes das marcas prestigiosas.

Para cada uma dessas divisões existe uma forma diferente de fazer marketing. Para cada mercado há uma forma de ver o consumo e consumidor. Os produtos são os mais caros, os mais bem fabricados, aqueles que precisam de uma atenção especial desde seu fabrico à embalagem no qual será acondicionado.

Danielle Allérès chamará o marketing dos produtos de luxo inacessíveis de “intuitivo”. Isso porque não eram necessários grandes estudos ou fórmulas muito apuradas para determinar seu preço por exemplo. A fabricação destes produtos de alto Luxo era determinada a satisfazer a clientes muito específicos, pertencentes as mais altas classes da nobreza e burguesia, preocupadas acima de tudo com a qualidade e a exclusividade. Os produtos inacessíveis são provenientes de técnicas de fabrico muito antigas, manuais e artesanais, por várias vezes comparadas a própria arte, como a joalheria.

Nascido na Europa e mais precisamente na França. O mercado de produtos de alto luxo, suas características de distinção e exclusividade, todo o cuidado na sua fabricação e a utilização sempre, dos melhores e mais caros materiais, começou a ser conhecido em todos os países vizinhos, e ser exportados também para as colônias

européias na América e na África. Levando ao reconhecimento dos produtos e principalmente de seus criadores.

Assim, o talento desses inventores e criadores, perfeitamente ajustados às necessidades, aos anseios, desejos e gostos mais elitistas de uma sociedade muito hierarquizada, ao ultrapassar amplamente as nossas fronteiras nacionais, servia à sua notoriedade. Esse perfeito ajustamento entre as escolhas e a aprovação da sociedade mais bem-provida e o alto grau de criação de alguns ofícios de arte e artesanato é uma exemplo de “marketing intuitivo”. (Allérès, 2000, p.161)

Entende-se, portanto, o marketing intuitivo como aquele no qual os próprios agentes, ditam as regras. Fabrica-se o melhor produto, com mais belo desenho, com as melhores matérias primas, cobra-se um preço elevado por esse produto para torná-lo “comprável” a poucas pessoas. Aqueles que tem poder aquisitivo muito alto, com necessidade de diferenciação dos seus iguais, e apreciadores da arte e da exclusividade completam esse ciclo ao adquirir esse produto.

Nesse contexto de oferta e procura nasce a figura do criador. Aquele responsável pelo gênio inventivo, artesão ou artista de grande talento. Segundo Allérès “o sucesso de um criador fazia-o eleito de toda uma sociedade, difundia sua notoriedade e a implantava.” Com o tempo e a consolidação da qualidade de seu trabalho, as constantes novas criações iam fortalecendo a reputação do criador.

Com a crescente procura pelas criações desses gênios nascem as Grandes Marcas. “No lugar do prazer de adquirir suas criações surgia o desejo de possuir objetos ou obras que lhe trouxessem o nome.”

O fato de o consumidor atribuir características humanas às marcas não é exatamente uma novidade. Na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidades próprios e que o consumidor dava identidade a elas. As marcas eram relacionadas a modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa. Ogilvy criou o termo brand personality para descrever essas características emocionais da marca que estão além das características do produto e de seu conceito funcional. (José Martins, 2006, p.19)

Percebemos então que a afirmação de Martins justifica Allèrès, dando conta da aproximação que o consumidor faz da marca ao seu criador. Mais do que isso podemos ver que já no início do século XIX quando surgem as grandes marcas de Luxo como: Cartier, Hermès, Worth, já havia essa relação. Isso fica mais evidente ainda, pois as grandes casas levavam e levam ainda o nome de seus gênios criadores. Há, portanto a perpetuação destes grandes gênios com o passar dos tempos. Segundo Allèrès (2000): *“A confirmação do renome de um criador e de sua seleção entre os melhores se generalizava e fazia nascer sua marca. Se o talento do criador era base do sucesso desta, seu gênio inventivo permanente assegurava a durabilidade de sua fama.”*

Assim as grandes marcas de luxo conseguiram imprimir em seus consumidores o conceito e as características de seus criadores. Tradição e requinte, beleza e qualidade de fabricação. Acima de tudo exclusividade. O consumidor do mais alto poder aquisitivo, procura sempre diferenciar-se. Graças à manutenção em nossos tempos dos conceitos fundamentais das grandes marcas, faz com que as novas elites poderosas possam manter suas necessidades de ser diferente. Pois:

Cabe às gerações sucessivas dessas empresas, familiares em sua origem, fazer perdurar o sucesso de um nome e velar pela magia da marca. A expansão de uma firma e a durabilidade de seu sucesso se baseia no culto de seu nome e de sua marca (Hermès). Se o nome e a marca escapam ao tempo, aos novos sucessos, às correntes da moda, tornam-se intemporais, referências universais, e a perenidade da casa se fundará na cultura da marca (Chanel). (Allèrès, 2000, p.162)

Assim podemos perceber como as marcas de alto Luxo precisam manter sempre firmes os conceitos que serviram de colunas para a sua construção. A Marca deve sim inovar, mas não pode de maneira alguma se deixar levar pelas correntes de modismos. O novo é sempre presente, principalmente no mercado da moda. No entanto, as marcas de alto Luxo, possuem uma identificação própria com seu mercado. Essas grifes possuem códigos bastante íntimos com seu consumidor, e características muito próximas. Possibilitando uma certa “obediência” e facilitando o Marketing para esses produtos. Como falado antes, torna-se um marketing intuitivo.

A marca precisa seguir uma gradação, segundo Allèrès, para torna-se uma marca de Luxo Inacessível.

1º - Sucesso de uma marca

2º - Magia da marca

3º - Culto da marca

4º - Cultura da marca

As classes de maior poder aquisitivo, e mais bem provida tanto de cultura como de “bom gosto”, prezam pela diferenciação das demais classes e uma aproximação daqueles códigos pertencentes digamos à “Aristocracia”. As marcas de Luxo inacessível poderão sim, inovar, lançar coleções menos luxuosas, trabalhar com produtos mais simples ou mais populares. No entanto precisarão manter em seu leque de produtos, aqueles destinados a pouquíssimos, e com níveis de exclusividade e de qualidade de fabricação que construíram a marca.

Com o avanço das técnicas de fabricação e a exigência de velocidade do mercado fizeram com que algumas marcas produzissem alguns de seus produtos de forma semi-industrial. Sabendo portanto, que assim não conseguiriam manter o mesmo nível de qualidade. Ao mesmo tempo, o mundo ver surgir, nas últimas décadas um aumento das classes médias no mundo todo.

Toda sociedade que vê nascer classes intermediárias, recentemente enriquecidas, às vezes atraídas pelos emblemas de codificação social mais prestigiosos e pelas novas correntes da moda, conduzirá a uma mistura de códigos e das referências de classificação pela posse dos objetos, tornando menos natural e menos fácil a supremacia das mercas tradicionais mais seletivas. (Allèrès, 2000, p.162)

Com o aumento dos que podem pagar um pouco a mais por determinado produto e marcas de Luxo produzindo com preços mais baratos, possibilitou o surgimento de uma nova classe de produtos e de consumidores de luxo. Surge, portanto, o Luxo menos inacessível, destinado aqueles que querem aproximar-se das altas classes, mas que não possuem recursos ou cultura suficiente para à elas pertencerem. Essa modificação e racionalização dos meios de produção aumentam a velocidade e diminuindo a qualidade, fez com que o nome das grandes marcas perdesse um pouco da sua sacralização e inacessibilidade. Segundo Allèrès, parte da magia desses objetos se dissipa, pois uma mais acessibilidade, a uma popularização e mais distribuição desta

marca. Vê-se mais ela em vitrines, mais pessoas usando, perde-se a exclusividade. “... *o que era sonho torna-se realidade.*”

Os produtos de alto luxo mantêm em sua alma a raridade e a magia daquilo que é quase inatingível. Com as novas técnicas de fabricação e uma maior racionalização do mercado, fez-se surgir produtos menos mágicos e raros. Em vez de exclusividade as novas classes bem providas buscam um “*mimetismo*” daqueles que estão no topo. Já que não possuem cultura ou dinheiro suficiente, buscam aqueles produtos representativos de luxo. Representativos por apenas serem reflexo daqueles que representam as grandes casas, o gênio criativo e modo de fazer de seus criadores.

Para esses produtos fica difícil trabalhar com o marketing natural e intuitivo dos produtos de alto luxo. Para pessoas que compram com a razão, torna-se necessário um marketing mais racional. Pautado em algumas das regras estabelecidas pela ciência do marketing. Estudos de mercado serão necessários, análise de preços também. Mas podemos esquecer que ainda estamos falando de produtos muito caros, ainda impossíveis para a grande maioria dos consumidores. Como nos afirma Allèrès: - *“Menos raro e menos nobre, mais acessível e mais abundante, a existência de um objeto de luxo é mais incerta, e sua curva de vida dependerá menos de um marketing natural e instintivo que de um marketing construído.”*

O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros. Ao contrário, também pode ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros o vejam. Insinua-se assim a posse de um certo grau de prestígio social, geralmente atrelado a uma marca: o logotipo Chanel ou Louis Vuitton, por exemplo, fica do lado externo do produto, de modo a poder ser visto e reconhecido facilmente. (Strehlau, 2004, p.22)

Desta forma, comparando as duas Idéias, de Allèrès e Strehlau, podemos definir esses produtos de luxo acessível e menos raros, como produtos de prestígio. Pois como afirmamos anteriormente. São produtos feitos de modo menos primoroso mais ainda fazem parte de um universo das grandes marcas.

A determinação do valor de um produto de luxo passou daquilo que ele representava para, ser sua diferenciação perante os outros na sua particularidade. Para aquilo que ele representa para os outros, aqueles os quais querem parecer.

Com o surgimento das classes médias e de uma nova burguesia, mais bem providas que a grande maioria empobrecida da sociedade, faz com o mercado de luxo possa aproximar-se destes novos consumidores, lançando no mercado produtos que levam o nome das grandes “*maisons*” mas que são distribuídos de forma mais larga. Com uma produção industrial e com preços mais baratos conseguem atingir uma maior fatia do mercado.

Representantes diretos deste novo mercado são os perfumes e os produtos de beleza. Como neste trabalho trataremos especificamente destes produtos daremos uma atenção especial à como se desenvolve o seu mercado e como as marcas de luxo tiveram que adaptar o seu marketing intuitivo, a um marketing científico, tratando de análises contínuas de dados de mercado, de pesquisas de opinião e comportamento da concorrência.

Um resumo significativo podemos ver no quadro abaixo:

Luxo e Mercadologia

Produção	Luxo	Marketing
Peças únicas ou em número bastante limitado	Inacessível	“Intuitivo”
Produto racionalizado (semindustrial)	Intermediário	Elaborado
Produto industrial (séries)	Acessível	Científico

Quadro 1. (Alléres, 2000, p. 164)

4.2 A RACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DE PRODUTOS DE LUXO

A evolução do conceito de marketing começa na década de 1960, quando a AMA (American Marketing Association) definia marketing *“como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Já em 1969 Philip Kotler define como: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outro.”*

Para McCarthy, marketing será: *“aquilo que fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.”* Kotler (2005) evoluiu seu conceito e em 1997 define marketing como sendo: *“... o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”* Assim trabalharemos com uma mescla destes conceitos, preocupados principalmente com a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor tão específico, que é o consumidor de produtos de luxo.

Podemos perceber que a evolução do mercado e das técnicas de fabricação, o surgimento das novas “burguesias” principalmente no início do século XIX e logo após o fim da segunda guerra, do enriquecimento contínuo de países fora da Europa e entre outros tantos fatores, fizeram com que o luxo “mudasse”.

As grandes casas ainda existem, e com força e faturamento estratosféricos. Mas hoje precisam trabalhar com três ou mais linhas de produtos. Falamos do luxo inacessível, do menos inacessível e do luxo acessível. Este último representativo do produto do qual trata o nosso trabalho, os perfumes. Trataremos aqui de explicar um pouco como o mercado se comporta com esses produtos. De como as marcas precisaram inserir o marketing em suas estratégias. Pois agora sim, a estratégia é necessária, pois pra cada produto a centenas de concorrentes. É preciso lançamentos de produtos novos a cada estação.

Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsas e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas. O universo econômico e empresarial do luxo mudou de escala: as tradicionais lutas de concorrência pelo

prestígio são suplantadas pelas “guerras do luxo”, as operações de fusão e de aquisição, os movimentos de concentração e reestruturação em vista da constituição de impérios industriais internacionais. (Lipovetsky, 2005, p. 48)

As famosíssimas fragrâncias como Nº 5 de Chanel, ainda possuem a sua força, mas, é constantemente ameaçada, por um perfume recém concebido nos laboratórios de químicas e nas mesas de profissionais de marketing, propaganda, relações públicas, psicólogos e tantos outros.

Apenas a integração elaborada de todos esses dados, constituído cada vez menos de constantes e cada vez mais de variáveis, permite uma reflexão dilatada, antes da elaboração de um novo conceito. A análise mercadológica que precede a criação de um novo produto desse tipo é das mais completas, mais elaboradas e mais difíceis. (Allèrès, 2000, p.164)

Essa nova forma de vender o luxo reflete o sentimento de cópia dessas novas classes médias. Pois como nos afirma Lipovetsky: *“Enquanto a alta costura consagra a união entre o artesanato de arte e a indústria, os progressos da mecanização, no mesmo momento, vai permitir o aparecimento de um “semiluxo”, de um “falso luxo” de um preço menor, destinado às classes médias”*. Diferente do mimetismo, onde se procurava aproximar com objetos muito parecidos, mas feitos com matérias menos nobres. As novas classes tentam aproximar-se totalmente, tendo que consumir os mesmos produtos que seus vizinhos. Uma relação própria a cópia. Essa era vê nascer um comercio de produtos “similares”. As novas classes são construídas, sobre pilares diferentes da antiga aristocracia. O consumo assume uma velocidade “aliciante”. Onde a quantidade as vezes sobrepõe-se a qualidade.

Apesar de terem um poder aquisitivo elevado, não possuem a mesma prodigalidade das classes realmente abastadas. Desta forma, procuram um consumo cada vez mais racional. Precisam antes de tudo satisfazerem seus desejos pessoais, sejam eles quais forem. Por isso a aquisição do luxo se dá em produtos acessíveis. Sendo eles, simplificados as imitações daqueles inacessíveis. Precisam, portanto, exibir aqueles produtos facilmente identificáveis como de marcas de Luxo. Outras vezes, isso também é mais comum, essas pessoas acabam por consumir aquelas marcas da moda (Diesel, Puma, Kenzo), que seguem as tendências, e que não possuem ainda o prestígio de grandes casas como Dior, Chanel, Hèrmes.

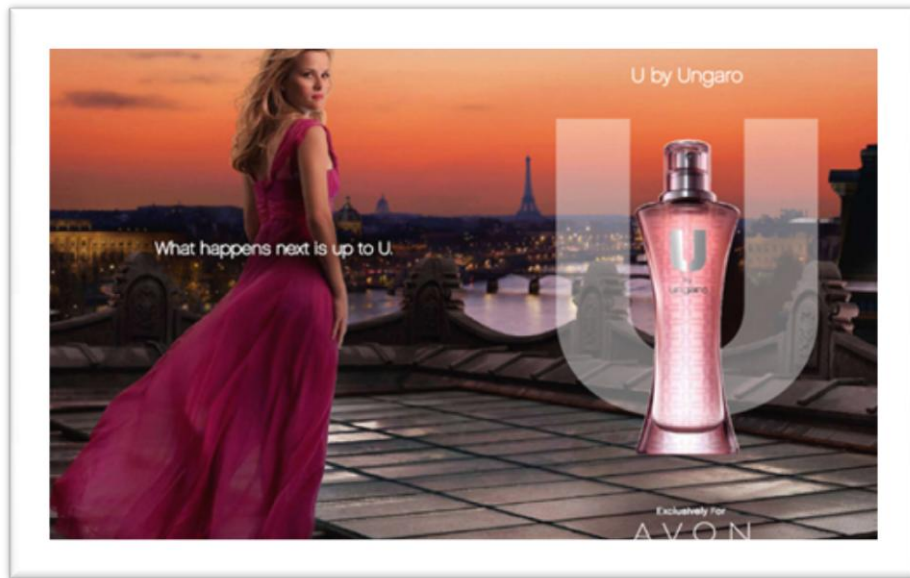
O fabuloso fascínio internacional, ao longo dos últimos decênios, por esses produtos ou objetos de qualidade executados em grande quantidade, marcados por um código muito característico e

facilmente reconhecível (etiqueta, griffe), atraiu um grande número de novos criadores em todos os ramos de atividade. O mercado de luxo acessível viu nascer um número fantástico de novas marcas, aumentando os hábitos de concorrência de cada um desses setores. Os mercados que se tornaram mais competitivos são pois, da mesma forma, os mercados mais acessíveis (perfumaria alcoólica, produtos de beleza, acessórios. (Allières, 2000, p.170)

O mercado destes produtos foi adquirindo características daqueles mercados de produtos populares. Quanto mais esses produtos se utilizam de modos de fabricação em série, mas fica necessária a utilização do Marketing científico. A produção em larga escala sugere modelos muito organizados de precificação, distribuição, publicidade, etc. Os clientes deste novo luxo estão acostumados a essas estratégias. Desta forma entendem melhor os códigos utilizados por esse tipo de comunicação. A própria distribuição se torna diferente. As lojas exclusivas das marcas vão perdendo espaço para os grandes magazines multimarcas. Onde a oferta e a procura fazem com os preços fiquem cada vez menores e que mais pessoas possam ter acesso. Segundo Lipovetsky (2005) – *“Baixando os preços, o grande magazine conseguiu “democratizar o luxo” ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários.”*

Esses novos produtos são oriundos tanto das tradicionais casas como dos novos criadores. Desta forma possuem ainda uma aura de exclusividade que se impõe perante as marcas populares. Assim essas marcas possuem um maior fascínio diante dos consumidores. E esses magazines procuram manter a aura do luxo, tendo em suas decorações muitas luzes, lustres e dourados, parecendo-se com palacetes da nobreza européia.

Há algum tempo, a maior fabricante de produtos de beleza do mundo, AVON, começou a fabricação e a distribuição de fragrâncias que levam o nome de grandes estilistas da atualidade como Christian Lacroix e Emanuel Ungaro (vede figuras abaixo). Essa é uma tentativa de democratização do Luxo. Com perfumes de melhor qualidade, e que usam a forma de comunicação e marketing das marcas mais tradicionais. Esse é um exemplo bem interessante do que falávamos anteriormente. Com a popularização das marcas de luxo, fica possível, que uma fabricante de produtos populares, distribuídos de porta a porta através de catálogos possa trazer ao seu público um produto de luxo acessível.



(Figura 01 – Perfume U de Ungaro)



(Figura 02 – Perfume Absynthe de Christian Lacroix)

Para se chegar a esses produtos de luxo distribuídos de forma tão popular e com preço bem aquém dos perfumes das grandes marcas, por volta de R\$ 75,00 Ungaro e Lacroix da Avon, torna-se necessária uma estruturação bastante pensada. Entender os novos códigos que regem essas classes, saber que cada vez mais, essas classes mais baixas procuram aproximar-se das classes mais altas. Como nos diz Allérès (2000): - *“Tal estratégia se baseia na análise e na elaboração muito racionais de cada um dos critérios emergentes do novo conceito ser criado, bem como na associação desses critérios e de suas especificidades...”*

Para Lipovetsky, essa transformação do mercado do luxo em um mercado racional e utilizador das estratégias do Marketing prejudicam o luxo na sua essência. Não existe mais a predominância do *“artista criador impondo soberanamente seus gostos a uma clientela rica”*. Pois esse criador, precisa hoje pensar de forma a agradar as pesquisas de mercado, a onda do momento. Pois: - *“Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado.”* (pag 50) Necessário para se adequar aos novos consumidores.

Assim a nova gama de consumidores do Luxo, será a essa nova classe média, formada principalmente de pessoas assalariadas, que buscarão nesses produtos uma identificação mais rápida com o universo do Luxo. Por isso estarão ligadas as novas tendências e cultura aprendida a cada dia dos meios de comunicação de massa. É preciso pertencimento a novas ondas, e para isso quanto mais explícito o consumo da grife mais fácil se torna essa identificação. Mas mesmo assim, é preciso lembrar, que esse consumo precisa ser calculado, analisado racionalmente. Por isso, serão sempre escolhidos aqueles que trouxeram a satisfação dos desejos, sem deixar um sentimento muito grande de culpa.

Conseguir um produto de luxo acessível é integrar racionalmente todas as variáveis do meio econômico, competitivo, social e cultural, conhecer e antecipar as correntes da moda e elaborar um conceito homogêneo, resultado da análise científica precisa de todos esses critérios (produto, preço, distribuição, comunicação). (Allérès. 2000, p.172)

Todo o esforço em manter essa equação equilibrada estará intrinsecamente ligada ao esforço de satisfazer os objetivos do cliente e a preocupação com os resultados

e as necessidades da empresa. Desta forma fica evidente, que era mesmo necessário que empresas produtoras de mercadorias de luxo, começassem a voltar a sua atenção para as mudanças do mercado. O consumidor mudou, e está cada vez mais ciente de sua posição nessa equação. Conhece seus direitos e sabe da importância que tem. O consumidor de luxo, sabe que as empresas interessadas em conquistá-lo deverão preocupar-se em satisfazê-lo, e para isso adaptar-se as novas necessidades do mercado.

Além do conceito de marketing, nosso trabalho está preocupado em definir para os produtos de luxo, um composto de marketing, composto esse que segundo McCarthy está dividido em quatro variáveis essenciais. São elas: O Produto; O Ponto de venda; O Preço; e A Promoção. Conhecido também como os 4P's do marketing ou marketing-mix.

4.2.1 O PRODUTO

As empresas possuem setores específicos para definição criação e planejamento de novos produtos. Não necessariamente precisam ser bens físicos, podem ser também serviços ou uma mescla de ambos. Ou seja, produto é uma oferta de determinada empresa que satisfaça a uma ou várias necessidades do cliente.

Mccarthy e Pereault Junior (1997) nos trazem alguns exemplos. Pois quando uma fabricante de automóveis vende um de seus modelos mais luxuosos, não leva em consideração apenas a quantidade e a qualidade dos materiais empregados na fabricação do mesmo. Ou quando um restaurante prepara um prato para seus clientes, não está somente preocupado com o valor do quilo do Filé Mignon, ou com a quantidade de água necessária para a lavagem dos pratos. A preocupação maior deverá ser a satisfação do cliente, o uso e o benefício trazido para ele, o que não envolve somente valores matérias, e sim uma gama de motivos psicológicos, sentimentais.

Quando se compra um carro de luxo, além da preocupação com os materiais nele empregados, o consumidor procura segurança, desempenho, conforto, *status*, entre outras coisas. Da mesma forma que ao pedir um prato de filé mignon, preocupa-se com o prazer gustativo que ele trará. Segundo Mccarthy e Pereault Junior (1997) – *“Muitos gerentes ficam presos em detalhes técnicos. Pensam no Produto em termos de componentes físicos, como transistores e parafusos. Esses são importantes para eles,*

mas, os componentes exercem pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto.”

Desta forma, percebemos como os produtos de luxo estão inseridos nessa idéia de McCarthy e Pereault Junior (1997). Evidente que ao adquirir um produto muito caro, o consumidor quer que ali estejam sendo usadas as melhores matérias-primas, e que sejam pessoas capacitadas para realizarem da melhor forma a confecção do mesmo. No entanto, estamos tratando de produtos que saem do lugar comum, e da compra cotidiana. São produtos que estão totalmente ligados a desejos e não a necessidade.

Mas por que denominar produtos de preços elevados e, quase restrito as altas classes, de *Produtos de Luxo*, se esse termo tem uma concepção e uma aceitação tão depreciativa perante a sociedade. Mesmo sendo carregada de toda essa conotação negativa, é a mais indicada para explicar e determinar toda a gama de conceitos, imagens e sentimentos desses produtos. A palavra “Luxo”, vem do latim “luxus” e segundo o dicionário On-line Michaelis. “*Magnificência, ostentação, suntuosidade*”. Comumente tenta-se utilizar o termo prestígio para designar esses produtos, pois possui uma conotação mais positiva, mas o termo que vem do latim *praestigium*, que significa ilusão e segundo o dicionário On-line Michaelis. “*Grande influência; importância social. Consideração, respeito, crédito, reputação.*” Usa-se ainda a expressão “de alto nível”, de abordagem mais contemporânea, e que tem uma utilização, muito restrita pois tem uma conotação mais técnica, determinando aqueles produtos que estão inseridos nas faixas mais altas de preço, e que utilizam os melhores materiais e as melhores técnicas de produção.

Mesmo tendo essa imagem negativa, a palavra luxo é a que melhor se enquadra para designar os produtos, feitos para pessoas de alto nível, e que procuram prestígio. Segundo Allérès (200): “*é a única que representa melhor a extensão das qualidades do bens que inclui. O termo luxo é este cuja definição envolve, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível.*

Um produto de luxo precisa ser um objeto perfeito, encerrando todos qualificativos de perfeição.

Conforme o grau alcançado pelo luxo dos objetos realizados, o recurso as materiais mais nobres, a busca mais harmoniosa do colorido, a seleção da idéias mais originais e inovadoras, bem como as condições de realização e controle mais perfeccionistas estão reunidas. A maximização de todas essas condições de concepção e concretização de um produto conduz à realização de modelos únicos, significativos de um grau de um grau de perfeição temporal (modelo de alta-costura, peça de alta joalheria, de alta ourivesaria). (Allèrès, 2000, p. 110)

Produtos como esses são considerados como fora do comum. Preenchem uma lista de critérios que os categorizam como pertencentes ao nível mais alto do padrão estético. São produtos preciosos, feitos com alto requinte, e possuem uma *“aura de esnobismo”*. Como já falado, estes produtos são destinados, para distinção social, voltados segundo Allèrès (2000): *“para um espaço social reduzido”*. No entanto, como estamos percebendo, estes produtos também são destinados aqueles consumidores, que precisam de uma assemelhação social. Busca nos produtos de luxo, uma porta de entrada para esse espaço social reduzido, é o mimetismo entre as classes.

Podemos dizer que há inicialmente dois tipos de produtos de luxo. Produtos de luxo inacessível de marcas famosas e luxuosas, e aqueles representantes do luxo acessível. Ambos podem fazer parte de uma mesma coleção, ser produzidos pelo mesmo fabricante. Mas a distinção entre eles estará principalmente por quem irá adquirir um ou outro.

Os primeiros mais acessíveis são menos perfeitos. Produzidos com muita qualidade, mas sem excesso. Segundo Allèrès (2000) : *“podendo ser um produto muito bem cogitado e concebido, sem grande excesso dos materiais mais nobres, ou o sucedâneo de um produto de alta raridade e luxo muito grande.”* São produtos destinados a camada social menos ativa e menos providas de dinheiro e informação. Destinados a uma clientela mais ampla. Sendo mais acessível, aumentam a *“excepcionalidade de seu caráter”*, são concebidos de forma mais simples. Dirige-se as camadas médias, que possuam um poder financeiro suficiente para adquiri-los, e assim terem a distinção social que procuram.

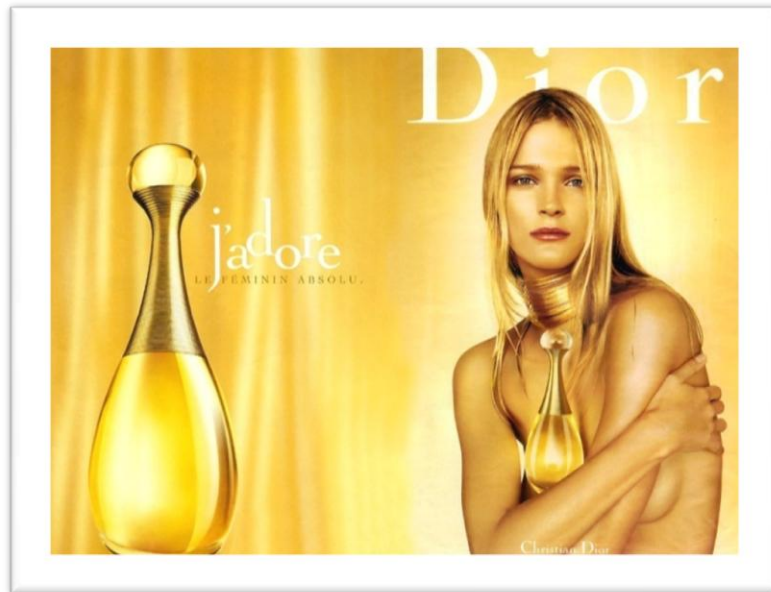
Os outros são mais perfeitos, raros e *“polidos”*, são realmente os produtos fora do comum. Muitas vezes precursores de novas tendências e estilos, podem algumas vezes determinar mudanças na sociedade, como os primeiros relógios de pulso. São distinguidos da grande massa por possuírem qualidades intrínsecas, são inacessíveis a grande maioria das pessoas, mesmo aquelas pertencentes às classes médias, produtos

como diria Lipovetsky “*proibitivos*”. Destinados para a elite muito bem-provida e informada, sabedora do universo de luxo, que procura sempre a completa distinção do mundo que a cerca, e como já falado, esses produtos são ganhos patrimoniais. Essa clientela segundo Allérès (2000) : “... *está interessada em conservar suas distâncias por uma política incessantemente acumuladora de objetos extraordinários.*”

Não podemos imaginar um produto de tão alto requinte, acondicionado em embalagens quaisquer. Todo o conjunto composto pelos itens da apresentação do produto como: frasco, principalmente nos casos de perfumes, as embalagens, que abrangem a caixinha e a cartonagem, e não esquecendo o arremate final, o papel de presente, são para esses produtos de uma importância muito grande. As vezes tão importantes quanto o produto quando se trata de um presente para quem recebe.

Assim percebemos que quanto mais o produto se enquadra entre aqueles, mais exclusivos e de “alto-nível”, maior é a preocupação com a apresentação. Há todo um cuidado para que a apresentação global seja envolta de luxo. No momento da concepção destes francos, embalagens, fitas e cartonagens, devem-se usar materiais nobres, como cristal e cetim, preocupação com forma e conteúdo, cores e texturas. Podemos perceber isso nas duas imagens abaixo. Pois segundo Allérès:

Somente esse excesso dos meios de apresentação do produto (...), aliado ao extremo refinamento e requinte dos materiais selecionados para elaboração do produto, assegura a obtenção de níveis de perfeição inigualados, em comparação com produtos substituíveis no mercado de bens de consumo atual. (Allérès, 2000, p. 111)



(Figura 03 – Perfume Jadore de Christian Dior)



(Figura 04 – Tampa de perfume Boucheron)

Assim será objeto de estudo deste trabalho o mercado de perfumaria e cuidados de beleza, das marcas prestigiosas, de luxo, internacionalmente. O produto específico do mesmo será o perfume. Por isso daremos tratamento especial as suas especificidades.

4.2.2 A LOJA

O momento de escolha do local onde os produtos serão distribuídos ao seu público é de extrema importância. É o momento em que levamos o produto certo onde está o seu consumidor. Segundo McCarthy e Pereaualt Junior (1997): “*um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde for desejado*”.

Todo produto de luxo, prima pela perfeição desde seu planejamento até o momento em que chega às mãos de seu consumidor final. Para conseguir isso, é necessário que a loja onde será vendido e a forma como o produto chega na loja mantenham esse mesmo padrão de perfeição. Devemos então pensar o produto de luxo em três esperas segundo Allérès: muito seletiva, mais ampla ou muito ampla. Para que a notoriedade destas marcas e produtos seja mantida, será importante que haja uma coerência entre todos os aspectos do mercado.

Como utilizaremos em nosso trabalho o mercado da cidade de Fortaleza como campo de estudo, percebemos que os pontos de distribuição dos produtos são restritos aos shopping centers, a as lojas Duty Free dos aeroportos. Não uma distribuição muito seletiva, temos na verdade uma distribuição bem ampla. Praticamente as lojas especializadas em venda de perfumes de marcas de luxo, são ou grandes magazines como as lojas Renner, ou lojas de importados como Happy Imports, ou lojas especializadas nestes produtos, como Parente, Rec Play, entre outras.

A distribuição seletiva dos produtos de luxo os coloca em patamares mais altos em relação aos demais. Pois segundo Allérès:

Quanto mais o produto é seletivo, mais sua distribuição é reduzida, por motivos econômicos (volume de vendas menos forte), por motivos estratégicos (seleção dos melhores pontos-de-venda aliciantes) e por motivos psicossociológicos (manutenção de uma certa raridade do produto por uma distribuição intimista). (Allérès, 2000, p.113)

Mas a relação de algumas marcas com seus produtos obedece em critérios mais rígidos no tocante a venda e distribuição dos mesmo. Utilizemos como exemplo a marca francesa de bolsas e malas Louis Vuitton. Apesar de mais dispendioso para empresa, ela tem sob seu domínio todas as etapas de venda de seus produtos. Recruta, treina e supervisiona toda a sua força de vendas. A marca gere mais 280 magazines espalhados

pelo mundo. E desta forma consegue dar uma atenção especial ao seu produto, tendo em todas as lojas um padrão da arrumação das prateleiras, apresentação dos produtos, destaque as novas coleções, tendo ainda um padrão até para embrulho dos pacotes. No momento de corte da fita dos presentes nunca se poderá separar o “L” do “V”.

Por isso percebemos que o mercado destes produtos em nossa cidade não obedece a critérios muito rígidos na distribuição. Temos um mercado muito pequeno, mas, disponível a quase toda a gama da sociedade. Mesmo clientes que não possuem poder aquisitivo para obtenção de perfumes tão caros, têm a possibilidade de ir aonde os mesmo são comercializados. E as classes médias, principais consumidores, têm a facilidade de encontrar o seu produto em grandes centros de consumo. Não existe então a relação tão grande com a raridade. No entanto, percebemos que ainda há um distanciamento da grande parte da população por falta de conhecimento destes produtos. E como veremos adiante o preço ainda é uma determinante para concretização da compra.

4.2.3 O QUANTO SE PAGA

Se tomarmos como base a conceituação de preço determinada por Mccarthy e Pereault Junior (1997), não estaremos sendo fiel a todo o espírito dos produtos de luxo, pois segundo ele: *“Ao fixar um preço, devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Devem também tentar estimar a reação do consumidor a possíveis mudanças de preços.*

Esse conceito de preço de Mccarthy e Pereault Junior aplica-se aos produtos de luxo intermediários ou sucedâneos dos produtos de alto-nível. Pois como são menos elaborados, possuem uma maior difusão entre os consumidores e são mais acessíveis, podem ficar dentro de escala de preços médios, pois os custos de produção são diminuídos, para que seja possível a aplicação destes preços. Esses produtos são mais acessíveis a um maior número de consumidores das classes de rendas médias, que segundo Allérès (2000): *“... se apresentam como compradores de mercados mais*

maciços e extremamente competitivos devem ser postos à venda com os preços mais estudados e mais precisamente elaborados.

Quando tratamos de produtos de luxo do mais alto nível, devemos considerar outra política para determinação do preço. Uma consideração de Allèrès (2000) é bastante sucinta e determinante para esses casos: “*Se é falso, às vezes, que um produto caro seja um produto de luxo é sempre certo um produto de luxo ser um produto caro.* E para Castarède (2005): “*seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam.*”

Há inúmeros fatores que determinam a manutenção de altos preços neste mercado e a sobrevivência do mesmo durante tanto tempo. A relação segundo Allèrès funciona da seguinte forma:

Só os mercados extremamente inovadores, muito pouco competitivos durante um certo período, podem exercer uma excessiva relação qualidade-preço. Durante o curto período monopolístico ou quase monopolístico, o produto novo interessa a uma parte da população em busca de originalidade, preocupada em manter seu avanço social através de seus atributos e seus códigos, pouco sensível ao preço absoluto ou ao preço relativo do produto. Quando o mercado se alarga, se torna mais competitivo, uma estreita correlação entre as qualidades do produto (seu nível de concepção e de fabrico) e seu preço de venda assegura a manutenção de suas parcelas do mercado. Se o produto é repartido em várias modalidades, simplificado, banalizado e destinado a mercados supercompetitivos, apenas uma perfeita coerência de sua relação qualidade-preço é a garantia de sua estabilidade nos mercados. (Allèrès, 2000, p. 112)

Percebemos, portanto, que a os preços dos produtos de mais alto nível, serão sempre mantidos em patamares muito altos, pois o preço é determinado por atributos merecedores de tal valor. Esse “monopólio” da inovação descrito por Allèrès foi o que determinou o crescimento do valor mental das marcas prestigiosas pelo mundo. A inovação das grandes coleções, o uso e o abuso, de materiais novos e raros, de qualidade superior, não continuarão sendo o sentido dos produtos de luxo. No momento em que essas marcas começam a lançar produtos voltados para as camadas menos abastadas, o preço começa a obedecer ainda mais as leis de mercado, de oferta e de procura. A concorrência nessa faixa de mercado é maior, pois há um assemelhamento entre as marcas, em procurar oferecer produtos, que possam ser comprados por mais pessoas. Mesmo assim, com os custos de produção sendo menores, é ainda bastante necessária a qualidade no fabrico destes.

Como então identificar a sensibilidade que o consumidor dos produtos de luxo tem em relação aos preços destes. A professora Elyette Roux trata deste assunto em sua parte do livro *O Luxo Eterno*, e inicia sua abordagem com a seguinte afirmação:

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo “custe o que custar”; a dos anos 1990 já não queria comprá-las; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabe projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em um outro universo. (Roux, 2005, p. 96)

Os consumidores começaram a entender a se perguntar qual o real valor daquele produto para ele, utiliza-se do raciocínio valor-preço, ao arbítrio qualidade-preço. Sabe que há e procura descobrir o valor simbólico, afetivo e emocional, carregado por cada produto, e em que momento aqueles valores serão levados em consideração, para que haja a justificativa de se pagar mais caro por determinado produto.

Segundo um estudo do instituto McKinsey, determina-se a participação de uma marca no universo das marcas de luxo pelo preço cobrado. Usa o exemplo de que se um *tailleur* custasse mais de 6 mil francos, em 1991, estava inserido no universo de luxo. Faz ainda a comparação de proporção de preço de 1 para 4 entre um produto de alta qualidade e um produto de luxo. No universo da beleza pode-se notar isso entre os valores da marca Séphora, de valor médio e alta qualidade, e os produtos de marca como Dior, Lâncome ou Lauder.

Outro ponto muito interessante, deste estudo de Roux, é que o fato de coabitarem em um mesmo espaço físico, leia-se aqui as prateleiras de lojas multimarcas e grandes magazines, os produtos ditos de massa, e os de luxo, faz com que o consumidor pense duas vezes antes de pagar mais.

Em determinado momento de crise do setor na França, as marcas prestigiosas de *prêt-à-porter* dos grandes costureiros baixaram todos os seus preços em aproximadamente 20%, o que fez com que as consumidoras suspeitassem de que os preços iniciais antes dos descontos estavam mais relacionados ao valor que as marcas queriam dar ao produto, do que o seu real valor de mercado. Segundo Roux (2005): *“Zonas de preços ótimas deveriam, portanto, ser definidas para os diferentes produtos, no interior de diversas gamas comercializadas pela marca, evitando as ações*

sistemáticas e não diferenciadas sobre os preços, bem como uma baixa generalizada. A definição de preço dos produtos de luxo deve ser feita de maneira a levar em consideração o valor psicológico do produto e da marca e quanto o consumidor está disposto a pagar, por tudo aquilo que esse produto irá representar para esse consumidor

A verdadeira clientela dos produtos de luxo pode ser, segundo Roux (2005), separada em dois grupos. O primeiro corresponde aos verdadeiramente ricos e abastados, que são os clientes fiéis e inseparáveis das casas de alto prestígio, e que tem pouquíssima ou nenhuma sensibilidade aos valores cobrados. O segundo representa as camadas médias, de cliente, que possuem um poder de compra elevado, mas que não possuem uma fidelidade a marcas, possuem um comportamento volátil pois *“as compras dessa clientela serão de natureza excepcional e, portanto, de alto investimento psicológico.”*

Indo ao encontro desta nova tendência das marcas de luxo em atingir mercados mais emergentes, temos no Brasil um exemplo bastante interessante. A gigante mundial do mercado de cosméticos Avon, lança no mercado duas fragrâncias de perfume, uma masculina e outra feminina, baseadas na maison francesa Emanuel Ungaro, chamada de “U by Ungaro”. O preço do frasco de 75 ml custa R\$ 79,00. Importante lembrar que esse preço é tabelado, pois todas as vendas da Avon são feitas através de revendedoras que visitam seus clientes com o catálogo dos produtos. Essa não é a primeira vez que a Avon propõe um produto desses no Brasil. Antes de perfume baseados em Emanuel Ungaro, tivemos as fragrâncias baseadas em Christian Lacroix, que fizeram grande sucesso e também eram vendidos a preços bem populares.

Evidente que nem Emanuel Ungaro e Christian Lacroix, figuram entre as casas mais caras e prestigiosas do mundo do luxo. Mas essa tendência iniciada pela Avon mostra a capacidade de reinvenção do mercado, e a possibilidade de se ter preços aproximados das marcas voltadas a classes médias e baixas. Segue portanto a tendência apontada para os quatro principais teóricos em que nos baseamos nesse trabalho, Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, Jean Castarède e Danyelle Allérès. A popularização de parte dos produtos de luxo não diminui a sua aura conquistada, permite que muitas pessoas possam se iluminar com ela.

4.2.4 COMO VENDER

Quando tratamos de produtos de luxo, que sabemos terem preços muito altos, não podemos imaginar que o montante empregado para divulgação dos mesmos seja pequeno e que o esforço de publicidade fique restrito há apenas algumas pouquíssimas pessoas.

O nosso campo de estudo como já falado é a perfumaria de luxo. Para falarmos sobre a promoção utilizada para o lançamento de novos perfumes devemos começar por um dado importante levantado por Roux (2005) em seu estudo, em que percebe uma progressão geométrica no número de novas fragrâncias lançadas no mercado mundial em vinte anos. *“Assim, passou-se de 34 lançamentos em 1987 a 84 em 1990, enumeram-se 120 deles entre 1991 e 1992 e mais de 150 em 1999. As cifras continuam sua vertiginosa ascensão, ultrapassando mais de trezentas novidades em 2001.*

Percebe-se então que nos últimos anos o mercado de luxo tem ficado, de certa forma, saturado de novos produtos. As marcas prestigiosas tinham nos anos 1980, um prazo maior para lançamentos de novos perfumes, que em alguns casos demoravam sete anos. Lançavam-se essencialmente clássicos, perfumes que já tinham a certeza de brilharem.

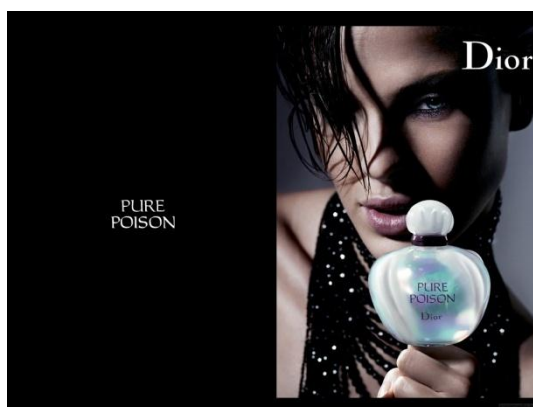
O mercado do luxo encontra-se desta forma mais uma vez com o mercado de produtos de massa. Houve uma diminuição significativa no tempo utilizado para preparação do lançamento de um novo perfume. Hoje esse tempo gera em média em menos de dois anos, para todas as etapas: *“seis meses para definir o conceito, doze meses para elaborar, selecionar e testar a essência, definir o frasco, mandar fabricá-lo, testá-lo e seis meses complementares para construir o plano de comunicação e testar os visuais publicitários.”* As marcas vivem hoje em um constante lançamento, não há mais a mesma preocupação de que o produto seja *“grande, fabuloso”* preocupa-se principalmente na visibilidade da marca e no retorno financeiro que o lançamento trará. Pois segundo Roux, as marcas acabam que esperando que um novo lançamento possa retribuir perdas de outros. Mas essa política de lançamentos periódicos encontra raríssimas exceções. Pode levantar o caso do célebre perfume N° 5 de Chanel, líder em vendas desde seu lançamento em 1921. Outro exemplo interessante é do perfume

Samsara da Guerlain lançado em 1989, que estimulou a venda do clássico da marca Shalimar, que desde então figura entre os cinco perfumes mais vendidos na França.

No entanto,

O ciclo infernal dos lançamentos prossegue, ainda que perturbe o consumidor e contribua para reforçar sua infidelidade e volatilidade. Daí em diante, para ele os produtos de prestígio correspondem menos a uma satisfação de necessidades simbólicas e mais a uma busca de variedades, de experiência ou de estimulação cognitiva. (Roux, 2005, p.101)

Ou seja, esse frenesi de novos produtos e campanhas de massa na mídia, faz com que os novos consumidores do luxo, aqueles que acabam de ingressar nesse mercado não tenham uma fidelidade com a marca, o que não acontece com os consumidores tradicionais dos produtos de luxo. Como já falado o perfume Nº 5 de Chanel está há mais de oitenta anos entre os mais vendidos, significando duas coisas. A primeira “é que um clássico nunca morre”. E a segunda de que mantém compradores fiéis ao longo de muito tempo.



(Figura 05 – Perfume Pure poison de Christian Dior)

E no mercado atual para que os produtos dêem o retorno desejado é necessário investir muito dinheiro em propagando e comunicação com o consumidor. Estamos falando de cifras gigantescas e de campanhas de âmbito mundial. Podemos iniciar a análise através do primeiro caso de gastos faustosos em comunicação: o lançamento de Poison de Christian Dior.

A marca gastou aproximadamente 40 milhões de dólares no ano de 1985 em comunicação para seu lançamento. E obteve um grande sucesso mundial. Esse exemplo

abril precedente para que as outras marcas se aventurassem nessa nova forma de se mostrarem ao mundo. Para se ter idéia nos anos de 1995-96 o montante gasto para um lançamento de envergadura ultrapassava os 80 milhões de dólares, podendo chegar a mais 100 milhões nos dias de hoje. Esse tipo de atitude faz com que o mercado tenha que obter no primeiro ano do produto um retorno financeiro igual ao investido em comunicação.

Outra estratégia de comunicação usada para a comercialização dos produtos de luxo está centrada em uma forma de comunicação mais seletiva, utilizando meios mais específicos para se chegar ao consumidor. O marketing direto, e estratégias de nicho de mercado possibilitam que a marca possa consolidar a sua força e permite uma distribuição mais seletiva no plano mundial. As formas mais massificadas de comunicação como a televisão é trocada por publicação em periódicos especializados, ou no produto ou no público alvo, relações públicas e a criação de eventos, como acontece, por exemplo, com *prêt-à-porter* dos grandes costureiros com desfiles de moda.

Nesta forma de se comunicar com seu público, as marcas podem manter em seus produtos as características que a construíram. Exemplo disso foi o lançamento do primeiro perfume da casa joalheira Boulcheron. Esse perfume foi lançado em apenas três pontos de venda de Paris no ano de 1988, e seu formato era de dois anéis entrelaçados, um, cor de ouro, outro de safira. Tinha como slogans: “Mais que um perfume, uma jóia”, “Sua nova jóia é um perfume”. A Bulgari outra marca joalheira, mas que tem perfumes em seu portfólio, sempre os lança tendo nas campanhas as modelos usando as jóias da marca, tendo, portanto, uma ligação entre a imagem das jóias com a o perfume.

Podemos indicar o lançamento de Poison da Dior como o precursor dos grandes investimentos em comunicação dos produtos de luxo. Claro que essa decisão grandes somas para a promoção de produtos não é restrito no universo do luxo a apenas aos perfumes, mas são esse que concentram maior montante de investimentos. Hoje é comum o gastos entre 50 e 60 milhões de investimento para colocar um novo produto no mercado. As marcas buscam visibilidade mundial. Mas nem sempre esses investimentos são recompensados. A L’Oréal gastou 50 milhões para o lançamento de Gio de Armani, mas não teve nem um pouco do retorno que esperava.

Marcas como Calvin Klein, Lauder ou Lâncome gastam em média 30 milhões de dólares em comunicação de seus produtos somente no mercado francês. Se tomarmos como exemplo o *prêt-à-porter* de casas como Rauph Lauren e seus licenciados que gastam anualmente cerca de 180 milhões de dólares por ano, isso no ano de 2001, em comunicação. O mesmo que empresas como Procter e Lever tem como orçamento mundial para a comunicação de suas marcas mais importantes, lembrando que ambas trabalham como o mercado de massa.

Como já falado anteriormente, esses grandes investimentos exigem que as marcas tenham retorno financeiro rápido. Esse é também um dos grandes motivos que fizeram com que as marcas se juntassem em grandes conglomerados. Grupos fortes financeiramente permitem, gastos maiores com publicidade.

5 O NOSSO MERCADO DE PERFUMES DE LUXO

A pesquisa que apresentaremos a seguir foi proposta pra que pudéssemos conhecer um pouco do mercado de perfumes de marcas famosas em nossa cidade. Para tanto, procuramos restringir o nosso campo de pesquisa. Utilizamos para essa pesquisa a metodologia de questionários aplicados diretamente aos consumidores que estavam em momento de compra.

A loja escolhida para a aplicação do questionário foi a loja Happy Imports, localizada no North Shopping em Fortaleza. A escolha desta loja se deu por alguns motivos específicos:

1º - Loja tem um grande fluxo de consumidores.

2º - Está localizada no segundo maior shopping da cidade. E é a maior loja desta rede composta por mais outras seis lojas.

3º - Tivemos a oportunidade de durante um mês e meio acompanhar os consumidores e os vendedores desta loja de perto.

Desta forma acreditamos que a pesquisa que será apresentada a seguir representa um corte muito aproximado da realidade do consumo de perfumes de marcas famosas. A nova relação de produção e consumo das marcas de luxo. A aproximação de seus produtos das classes médias e de como há maior popularização destes produtos. Não levaremos em consideração nesta pesquisa aquele consumo feito em outros países, por pessoas que costumam viajar e trazer seu perfumes de fora.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa que iremos apresentar os dados a seguir, nos ajudou a confirmar algumas da idéias apresentadas ao longo deste trabalho. Foi muito útil por podermos perceber a dinâmica dos consumidores de perfumes de semiluxo e de como esses homens e mulheres interpretam esse consumo.

Falando de homens e mulheres a nossa pesquisa pode comprovar que dos nossos entrevistados 66% eram do sexo feminino. Outro dado interessante é que a maioria das mulheres compra para presentear enquanto que os homens compram para seu próprio uso.

Em nossas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em conveniência com o feminino do que com o masculino, mas associada ao universo dos gostos femininos do que ao dos homens. Existem é claro diferentes bens de luxo (automóveis, jatos privados, iates, bebidas alcoólicas, charutos) fortemente marcados pela dimensão masculina, mas, no conjunto, estes pertencem mais ao mundo das mulheres do que aos dos homens. Não se trata de preço e de montante de negócios realizados no mercado, mas de imaginário e de “superfície” social. Jóias, moda, acessórios, casacos de pele, lingerie, perfumes, produtos de beleza e de cuidados, marroquinaria, decoração da casa, artes da mesa são setores que confirmam o lugar do feminino do domínio do consumo de luxo. (Lipovetsky, 2005, p.65-66)

Desta forma podemos perceber como as mulheres dominam o consumo de produtos de luxo e no nosso caso de perfumes. Tanto compram para o seu uso como para presentear seus parceiros e amigos. As mulheres parecem estar mais atentas as grandes marcas, ao que parecer ser melhor. Como visto os homens estão mais ligados a coisas mais práticas, a produtos de luxo em um universo mais palpável, como carros, barcos e aviões. As mulheres estão mais ligadas ao volátil, ao gosto, ao cheiro, ao parecer.

No entanto, nem sempre foi assim. Se analisarmos a Europa, principalmente Roma e Grécia antigas e o período após a Idade Média, perceberemos que os homens são responsáveis pela renovação constante dos gostos do Luxo. Na antiguidade clássica eram responsáveis pelos grandes monumentos e palácios o embelezamento das cidades, a transformação no suntuoso. Eram os mestres da prodigalidade e dos gastos em guerras.

No início da idade moderna, os nobres homens europeus tinham guarda-roupas mais caros e mais extravagantes que as suas mulheres, podemos lembrar de Luiz XIV, “O Rei Sol” e suas roupas e seus gostos por perfumes e cosméticos. Por muitos anos, a indumentária masculina era superior em quantidade e luxuosidade a da mulheres. Pois segundo Lipovetsky (2005): *“É apenas no século XVIII que se efetua a oscilação histórica constitutiva da feminização do luxo. Desde essa época, os caprichos, as extravagâncias, os refinamentos da moda tornaram-se mais característicos do feminino que do masculino.”*

E podemos perceber também que com evolução da sociedade e mudança dos hábitos coube a mulher, chefe das atividades domésticas, o trabalho das compras para a família. Então a mulher torna-se no início do século XX o alvo principal das campanhas de publicidade. Responsável pela satisfação de sua família, tanto alimentar, de higiene e vestuário. Assim, fica claro e importância da mulher para a propulsão dos consumo de perfumes.

Sobre a idade dos consumidores destes perfumes podemos perceber que mais da metade (54%) está na faixa etária entre 25 e 45 anos (24% entre 25 e 35, e 30% entre 35 e 45 anos), que também é faixa etária de maior concentração de renda. Podemos perceber também que é nessa faixa onde se concentram os consumidores com maior frequência de compra. Pois são aqueles oriundos da década de 1980 quando houve o maior crescimento do consumo de produtos de luxo, são aqueles que o melhor referencial sobre esses produtos e as marcas as quais representam.

Sobre a história das marcas é importante destacar os resultados apresentados. Pois somente 28% dos entrevistados afirmaram conhecer a história ou o criador do perfume. Podemos perceber com essa pergunta que a grande maioria das pessoas trata esses perfumes como “*importados*” ou ainda “*franceses*”. É verdade que a maioria das marcas são de origem francesa, mas há um consumo interessante de Hugo Boss (Alemanha), Giorgio Armani (Itália), Calvin Klein (Estados Unidos), Kenzo (Japão). Esse certo desconhecimento dos consumidores da origem dos produtos confirma o nosso trabalho no tocante a popularização dos produtos de luxo e perda a aura de exclusividade das marcas.

Para os nossos entrevistados fizemos a pergunta se eram consumidores frequentes de perfumes de luxo e 60% deles afirmaram que sim. Como esses perfumes possuem um valor de compra médio de R\$ 168,00 decidimos que pelo menos uma compra no ano já fariam deste cliente o consumidor frequente de perfumes de marcas famosas. Podemos perceber que para a maioria destes consumidores, esses perfumes são utilizados somente em ocasiões especiais. Servem para muitos, como uma jóia ou uma roupa nova. Somente três de nossos entrevistados usam em sua vida diária.

Outro dado interessante de nossa pesquisa é que se levarmos em consideração a preferência de nossos entrevistados, 58% deles preferem perfumes convencionais. Essa resposta não reflete a preferência no tocante a qualidade dos produtos, mas na questão

financeira. O perfume de luxo muitas vezes supera em três vezes o preço de perfumes de marcas como Natura ou O Boticário. Confirmando assim a noção de que o perfume de luxo é algo pra ser usado somente em momentos especiais.

Sobre o preço destes perfumes podemos dizer que o “ticket médio” destes consumidores é de R\$ 165,80. Valor que representa hoje o terço no salário mínimo. No entanto, a oferta de crédito em nosso país, principalmente nos cartões de crédito torna possível essa compra. Pois na nossa pesquisa podemos perceber que 92% das compras foram feitas de forma parcelada. A loja na qual fizemos a pesquisa permite que em algumas compras o cliente pague em até 12 vezes sem juros no cartão de crédito. Ou seja, a oferta de crédito permite a popularização dos “*perfumes franceses*” a consumidores que até bem pouco tempo não teriam acesso a eles.

O último dado da pesquisa diz respeito a diferenciação que esses produtos trazem a seus utilizadores. Para 56% dos entrevistados os perfumes os tornam diferentes. Esses dados nos surpreenderam pois acreditaríamos que haveria uma maior diferença entre as respostas. Mas de certa forma, reflete a noção de que a diferença que a sensação do uso dos perfumes de luxo é mais para si do que para os outros. Assim Severiano (2001) citando Debrey (1994): “*Em uma sociedade de abundancia, os bens distinguem-se cada vez menos em razão da necessidade por sua utilidade peculiar e cada vez mais em razão do desejo por seu prestígio social*”. Assim fica clara a relação apresentada de que o perfume de luxo, funciona para grande parte de nossos consumidores entrevistados como algo que “vale mais do que cheira”.

Ao fim desta pesquisa podemos concluir que o mercado de produtos de luxo acessível em nossa cidade, neste caso específico de Fortaleza está em plena expansão. Pois utilizando-se de alguns dados nos fornecidos pelo gerente desta loja, podemos perceber que um aumento médio de 15% ao ano do faturamento na venda destes perfumes. E que esse aumento está relacionado mais ao aumento de novos consumidores.

Mais pessoas estão tendo acesso a cultura, a crédito, as novas marcas, ao luxo. Mesmo que comprem em algumas vezes no cartão, os novos consumidores estão procurando expandir seus limites de compra, indo a lugares ainda desconhecidos para a grande maioria da população.

6 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho pudemos perceber a importância que o Luxo teve para o desenvolvimento de nossa sociedade. De como os constantes cuidados com o parecer ajudaram no desenvolvimento de produtos de higiene e de medicamentos.

Mas mais do que isso podemos perceber como a beleza das coisas, e o bom trato com as matérias primas, o gênio criativo de artistas e artesãos tornou a história humana mais clara, mas luminosa, mais cheia de vicejo. A grandeza das grandes construções, as festas prodigas, onde o doar era o que determinava a grandeza de um homem.

A incoerência existente entre o ter e o parecer, o ter e o distribuir. Possibilitar que os outros possam fazer parte de suas riquezas. Como os grandes nobres que mandavam erguer monumentos nas cidades italianas, francesas, entre outras. Aos mecenas da arte renascentista. Ao luxo que deixa os castelos e chega a burguesia cidadã, que vira objeto de consumo de milhares de pessoas no mundo.

Com este estudo podemos confirmar que o Luxo se faz global, que o consumo de produtos das marcas prestigiosas está ao nosso alcance. Ainda que em nossa cidade existam ainda poucas casas especializadas no setor, vemos um constante crescimento do mercado. Mercado esse que não se abalou com a crise financeira de 2009 e que graças a oferta de crédito crescente em nosso país possibilita que perfumes “*franceses*” sejam comprados e parcelados em até 12 vezes sem juros no cartão de crédito.

O encantamento inicial que nos levou a tratar deste assunto transformou-se em paixão pelo mercado de luxo. Por toda a aura que o envolve e que faz as pessoas pagarem pequenas fortunas por objetos tão efêmeros. Esse foi o primeiro passo para uma análise mais profunda e que exigirá estudos mais avançados sobre os temas aqui apresentados e conceitos de nossos autores escolhidos.

Assim ao final deste trabalho podemos concluir que o mercado de luxo ainda engatinha em nossa cidade. Encabeçado pelos perfumes de grandes marcas, distribuídos por lojas de importados. Mas que como no resto do mundo, tende a manter-se crescendo. Esperamos que esse estudo possa ser utilizado para traçar estratégias de

crescimento para esse setor e que para as gerações futuras possa ser uma fonte de pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

ÁGUA de colônia Disponível em:

<<http://omeulugarsecreto.wordpress.com/2008/02/page/2/>>. Acesso em: 16 abr. 2011.

ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo...: Marketing, Estratégia**. 1ª São Paulo: Fgv Editora, 2000. 262 p.

BLACKBURN, Simon. **Luxúria**. 1ª São Paulo: Arx, 2005. 192 p. (Coleção sete pecados capitais).

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. 1ª São Paulo: Barcarolla, 2005. 160 p.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O Novo luxo**. 1ª São Paulo: Anhebi Morumbi, 2006. 223 p.

CHRISTIAN Lacroix Disponível em:

<<http://www.beautifulmakeupsearch.com/beauty-blog/2009/4/21/new-fragrance-alert-christian-lacroix-absynthe-from-avon.html>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: manual do consultor**. 4. ed. São Paulo: Cobra, 2003. 284 p.

DIOR. **Jadore**. Disponível em:

<http://www.wallpaperpimper.com/wallpaper/download-wallpaper-Dior_Jadore-size-1024x768-id-121045.htm>. Acesso em: 21 maio 2011.

IMAGEM do mês - Hypnotic Poison Disponível em:

<<http://maisqueperfume.blogspot.com/2008/11/image-of-month-hypnotic-poisonimagem-do.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 720 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1ª São Paulo: Companhia Das Letras, 1989. 294 p.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyete. **O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1ª São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. 195 p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: A construção de empresas ricas**. 1ª São Paulo: Campus, 2006. 210 p.

MCCARTHY, Jerome; PEREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial:** uma abordagem gerencial e global. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 1997.

SEVERIANO, Maria de Fátima Viera. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2ª São Paulo: Annablume, 2007. 378 p.

STREHLAU, Suzane. **O LUXO FALSIFICADO E SUAS FORMAS DE CONSUMO.** 2004. 307 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

SYBARITAS. **Boucheron.** Disponível em: <<http://www.sybarites.org/2008/12/boucheron-b-fragrance/>>. Acesso em: 21 maio 2011.

UNGARO Disponível em: <<http://www.nashvilleavonrep.com/>> diA 24.04.2011 / 15:56>. Acesso em: 24 abr. 2011.

WALLPAPER, Fashion. **Pure Poison.** Disponível em: <http://www.pulsardesktop.eu/r_fashion_wallpapers_9_christian_dior_pure_poison_10_24x768_fashion_wallpaper_1547.html>. Acesso em: 21 maio 2011.