



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O Impacto do Marketing Sensorial no
Comportamento do Consumidor Feminino
nas Marcas de Luxo**

Thaiane Rodrigues Chalhub

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Thaiane Rodrigues Chalhub

**O Impacto do Marketing Sensorial no Comportamento do
Consumidor Feminino nas Marcas de Luxo**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Rafael Cuba

Rio de Janeiro,
Junho 2023.

Agradecimento

Primeiramente, agradeço a Deus por tudo e por me dar sabedoria para escrever este trabalho, pela oportunidade de estudar em uma universidade maravilhosa e guiar meus passos em cada uma das minhas decisões.



Aos meus pais, Sâni e Paulo, que puderam me proporcionar o estudo na PUC e sempre acreditaram em mim, se esforçando para me dar o máximo de instrumentos possíveis para alcançar meus objetivos e estão a todo momento me apoiando. Também agradeço a minha irmã Thalita pelo amor, carinho, paciência e por ter participado no dia a dia da faculdade.

Aos meus avós, Sônia e Sérgio, que já se encontram no céu e Maria José, que ficaram muito felizes quando tomaram conhecimento do meu ingresso na faculdade, sempre se propondo a me ajudar no que precisasse.

Aos professores que fizeram parte da minha formação e adicionaram todo o conhecimento administrativo que possuo hoje.

Ao Rafael Cuba, meu professor e orientador da monografia. Os meus mais sinceros agradecimentos pela atenção e pela disposição constante.

Resumo

Chalhub, Thaiane. O Impacto do Marketing Sensorial no Comportamento do Consumidor Feminino nas Marcas de Luxo. Rio de Janeiro, 2023 p.57. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.



O seguinte estudo tem como objetivo investigar o Impacto do Marketing Sensorial no Comportamento do Consumidor Feminino em relação às Marcas de Luxo. O Marketing Sensorial é uma abordagem estratégica que visa envolver os sentidos dos consumidores para criar uma experiência memorável e emocionalmente envolvente. No contexto das marcas de luxo, o Marketing Sensorial desempenha um papel fundamental na criação de uma identidade de marca distinta e na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Já o Neuromarketing une o estudo do comportamento do consumidor com a neurociência. As mulheres são um segmento importante nesse mercado, uma vez que são frequentemente responsáveis por decisões de compra relacionadas a produtos de luxo. Para compreender essa questão foi feita uma pesquisa qualitativa com dez mulheres consumidoras de marcas de luxo entre 28 e 35 anos. Em seguida, na análise foram detectadas três categorias: Neuropreço, Herança e Sensações. Dessa forma, foi possível perceber que ao considerarmos os cinco sentidos, a visão e o tato são os principais na decisão de compra. A visão é o ponto de partida, mas é o toque que desperta a sensação de desejo pelo produto através de sua qualidade.

Palavras-chave

Marketing Sensorial; Consumo de Luxo; Neuromarketing; Comportamento do Consumidor; Marcas de luxo; Consumo Feminino.

Abstract

Chalhub, Thaiane. The impact of sensory Marketing on Female Consumer Behavior in Luxury Brands. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The following study aims to investigate the Impact of Sensory Marketing on Female Consumer Behavior towards Luxury Brands. Sensory Marketing is a strategic approach that aims to engage consumers' senses to create a memorable and emotionally engaging experience. In the context of luxury brands, Sensory Marketing plays a key role in creating a distinct brand identity and building lasting relationships with consumers. Neuromarketing brings together the study of consumer behavior with neuroscience. Women are an important segment in this market, since they are often responsible for purchase decisions related to luxury products. To understand this issue, qualitative research was conducted with ten women consumers of luxury brands between 28 and 35 years old. Then, in the analysis three categories were detected: Neuropreço, Heritage and Sensations. Thus, it was

possible to realize that when considering the five senses, sight and touch are the main ones in the purchase decision. Sight is the starting point, but it is touch that arouses the feeling of desire for the product through its quality.



Key-words

Sensory Marketing; Luxury Consumption; Neuromarketing; Consumer Behavior; Luxury Brands; Women's Consumption.

Sumário



1 O tema e o problema de estudo.....	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo.....	9
1.2. Objetivo do estudo	11
1.3. Objetivos intermediários do estudo.....	11
1.4. Delimitação e foco do estudo	12
1.5. Justificativa e relevância do estudo	12
2 Referencial Teórico.....	13
2.1. Marketing sensorial	13
2.1.1. Olfato	14
2.1.2. Visão.....	15
2.1.3 Tato	15
2.1.4. Paladar	15
2.1.5. Audição.....	16
2.2. Marca de Luxo.....	19
2.2.1. Chanel	22
2.2.2. Prada.....	22
2.2.3. Valentino.....	23
2.2.4. Hermès	24
2.2.5. Louis Vuitton	25
2.2.6. Dior.....	25
2.2.7. Gucci	26
2.3. Neuromarketing.....	27
2.3.1 Principais Vantagens do Neuromarketing	28
2.4. Comportamento do Consumidor.....	30
2.4.1 Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow	32
2.4.2. A Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger	34
2.4.3. A Teoria da Percepção Seletiva de Bruner e Postman.....	35
2.4.4. Método Aida.....	36
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	38
3.1. Etapas de coleta de dados	38
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	39
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	40
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	40

3.5. Limitações do Estudo.....	40
4 Apresentação e análise dos resultados	42
4.1. Perfil das entrevistadas	42
4.2. Descrição e análise dos resultados	42
4.3. Neuropreço	43
4.4. Herança	45
4.5. Sensações	47
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	50
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos.....	51
6. Referência Bibliográfica	53
ANEXO I – Questionário	55



Lista de Figuras

Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow	32
Figura 2: Pirâmide do método AIDA.....	36



Lista de Tabelas

Tabela 1: Os Quatro principais critérios das Marcas de Luxo (Kapferer, 2012)	19
Tabela 2: Tabela 2: Informações das Organizações	21
Tabela 3: Tabela 3: Informações das Entrevistadas.....	42

1 O tema e o problema de estudo



1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

As constantes transformações dos mercados, em nível mundial, têm levado as empresas a enfrentarem consumidores cada vez mais exigentes e informados, o que faz com que as empresas busquem se diferenciar de seus concorrentes a partir de diferentes estratégias, entre elas, a construção de uma experiência do cliente com a marca, indo além da relação transacional. Como exemplo, podemos citar ações que propõem uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011).

Para se distinguir de seus concorrentes, as empresas têm buscado característica que as tornem únicas, buscando por inovação e principalmente diferenciação, desde a identidade visual da marca, durante o ato da compra, até o pós-compra. Um exemplo está na forma como a Tiffany & Co reforçou a identidade da marca com o uso da cor que ficou conhecida como “verde Tiffany”.

Durante a jornada do cliente na loja, muitas marcas utilizam diferentes estratégias para criar uma experiência marcante para o consumidor. Dessa forma, explorar aspectos sensoriais tem sido uma estratégia para criar um atendimento personalizado, com água, café, champagne, como no caso das lojas de grife, além de um ambiente propício e climatizado para compra. Depois que o cliente adquire o produto, a embalagem que se sai da loja é outra forma também de atrair a visão do cliente para a marca e para a identidade visual ficar marcada em sua memória.

Sendo assim, é necessário que a marca use a embalagem atraente e/ou instigante, para chamar a atenção do consumidor, o que também tende a estimular práticas de compartilhamento de conteúdo sobre a marca em estratégias que dão destaque às embalagens, como no caso dos conteúdos de *unboxing*, ou seja, quando são filmados e compartilhados nas redes sociais vídeos de clientes abrindo as embalagens e mostrando os produtos. Esta relação do consumidor com a embalagem, e os vídeos de unboxing, criam no consumidor uma conexão emocional.

Para Benites (2016) vale ressaltar também, que estas ações de estímulo aos sentidos dos consumidores, o chamado Marketing Sensorial, se dá na experiência em loja a partir de ações como a utilização do som ambiente, que não

afeta diretamente a vontade de comprar do consumidor, mas é uma das formas de estimular o público emocionalmente, fazendo com que se sinta mais agradável comprando, e com isso auxiliando na tomada decisão ainda mais em artigos de peças de luxo que possui o custo mais elevado, são maneiras que agrega valor à marca. Com isso, é de extrema importância que as empresas tenham vantagens competitivas em relação aos demais para se destacar no mercado, se reinventando cada vez mais e possuindo um diferencial para conseguir conquistar seus potenciais clientes.

De acordo com Benites (2016, p.10):

O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos em lojas, através da persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiências, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória. Ele proporciona uma experiência de marca ao consumidor que engloba todos ou alguns dos cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição).

Abordado por Schmitt e Simonson (2002), seu objetivo é seduzir os consumidores, através de mensagens que atingem o seu hemisfério direito (da emoção), em contraposição às mensagens que atingem o hemisfério esquerdo do cérebro (da razão). A utilização do Marketing Sensorial é uma estratégia que procura estimular, pelo menos, um dos cinco sentidos do consumidor, como dito anteriormente, para que sua atenção seja atraída para o produto/serviço desejado, por meio de técnicas de Neuromarketing (área de estudo que combina o marketing com a neurociência). Visto que um dos seus principais objetivos é o aumento nas vendas através da experiência de compra única, inesquecível e marcante. Com isso, o consumidor passa a ser estimulado a realizar mais compras e a se fidelizar, quanto mais o cliente se sentir à vontade e satisfeito no ambiente, mais atraído e propenso estará de comprar em lojas que eles se sintam, e que levem boas e impressões.

É essencial que o cliente crie vínculo com a marca, pois antes mesmo de vestir a roupa ele vestirá a marca. Assim, surgem “alternativas que buscam a explicação e compreensão de aspectos complexos da mente humana. Uma dessas alternativas é o Neuromarketing” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 279). Trata-se de estudos que auxiliam no entendimento do comportamento do consumidor, mostrando as reações do cérebro em relação aos estímulos que as propagandas e ações de marketing produzem. A estratégia do Neuromarketing identifica as reações produzidas no cérebro humano diante de certos estímulos

que é uma estratégia que tem como objetivo gerar valor para uma marca a partir de estímulos sensoriais, como dito anteriormente, que são explorados também para agregar valor aos clientes tornando uma experiência de compra diferenciada.

Já o consumidor de marcas de luxo busca geralmente algo a mais, incluindo encanto, sedução e experiências diferenciadas ou exclusivas. Assim, as marcas de luxo podem ir além da necessidade básica do consumidor, fornecendo produto diferenciado, produto exclusivo, status, sucesso, relacionamento singular, pertencimento a determinado grupo, dentre outros benefícios (LOMBARD, 1998).

Visto que a compra em marcas de luxo pode ter um sentimento de poder, vaidade, de reconhecimento, ou até mesmo uma forma de prazer ou de até mesmo se presentear. Portanto, este trabalho buscará entender de que forma as marcas de luxo utilizam práticas do marketing sensorial para influenciar o comportamento do consumidor a partir da experiência em loja.

1.2. Objetivo do estudo

O presente trabalho tem como objetivo entender de que forma as marcas de luxo utilizam práticas do marketing sensorial para influenciar o comportamento do consumidor a partir da experiência em loja.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se alcançar o objetivo final do estudo, serão apresentados os objetivos intermediários, tais como:

- Descrever os aspectos que são considerados no processo de compra e consumo por parte dos consumidores das marcas de luxo;
- Analisar os principais aspectos que influenciam no processo de compra e consumo das marcas de luxo;
- Verificar quais são as estratégias utilizadas na experiência do cliente em loja.

1.4. Delimitação e foco do estudo

A presente pesquisa delimita-se ao público feminino de marcas de luxo, entre 28 e 35 anos, com lojas físicas na cidade do Rio de Janeiro.

Esse estudo busca contribuir para a observação das principais estratégias utilizadas por grandes marcas de luxo no comportamento do consumidor através do marketing sensorial. Além disso, pode contribuir para outras marcas analisarem como as estratégias de marketing sensorial são importantes para as estratégias de relacionamento com o cliente.



1.5. Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo contribui para a área de marketing de experiência e marketing sensorial, a partir da análise da experiência de consumidores de marcas de luxo na cidade do Rio de Janeiro.

Dessa forma, o estudo vai possibilitar o entendimento de táticas que podem ser aplicadas no ponto de venda visando ao aumento do número de vendas. Também irá contribuir para as marcas pesquisadas, a partir do entendimento sobre as estratégias implementadas nas lojas físicas e a influência delas no comportamento do consumidor.

Com os resultados obtidos, também poderá ser útil para que as empresas tenham práticas de marketing consigam identificar oportunidades de oferecer seus serviços para lojas que ainda não explorem tanto o lado sensorial.

2 Referencial Teórico



Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada. A seção está dividida em Marketing Sensorial, Neuromarketing, e Comportamento do Consumidor.

2.1. Marketing sensorial

Segundo Tom Coelho (2007), especialista em Marketing, o Marketing Sensorial, também batizado como Marketing de Experiência, é uma estratégia de buscar a fidelização do consumidor através de um processo de diferenciação na prestação de serviço que vai além de ações como cores que cativem a atenção, aromas que proporcionem a tranquilidade, sons que estimulem a permanência num ambiente, sabores que surpreendem o paladar. Trata-se de remeter o cliente a uma percepção de valor única e inequívoca, proporcionando-lhe uma vivência memorável que o estimulará a repetir e difundir a experiência de consumo, independentemente do preço.

Já para Manzano, Gavilán, et al., (2012, p. 71, tradução nossa), —o marketing sensorial é uma nova ferramenta do marketing, a qual gerencia a comunicação de uma marca através dos cinco sentidos do consumidor, fazendo-o crer na sua imagem e influenciando o seu comportamento de compra em relação a um produto. "O marketing sensorial é uma estratégia de marketing emocional que busca criar experiências positivas para os consumidores por meio dos sentidos." - Philip Kotler. Ele abrange um grande número de ações sensoriais que podem ser aplicadas em uma loja, e não necessariamente precisa utilizar todas essas ações, podem envolver apenas dois ou até mesmo somente um, podendo gerar bons resultados, se forem aplicadas de maneira correta. Não adianta utilizar todos e não serem bem utilizados, a estratégia pode ficar desalinhada e confusa.

Os nossos sentidos nos permitem conhecer o mundo e quando o conhecemos geramos a nossa percepção, e esse mundo é eternizado em nossas

memórias. Sendo assim, as marcas que trabalham os sentidos do consumidor, têm mais chances de estarem presentes na memória dos consumidores, serem indicadas pela influência dos outros e ainda conseguir apologia dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Com isso, oferecendo uma boa experiência de compras para os seus clientes pode ser um grande diferencial, visto que os consumidores buscam se relacionar com marcas com as quais eles realmente se identificam.

O Marketing Sensorial abrange a criação de experiências que envolvem os cinco sentidos do consumidor, criando uma conexão emocional com a marca. - (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017.) É uma estratégia de marketing que busca envolver os sentidos do consumidor para criar uma experiência mais rica e inesquecível com a marca ou produto, é uma comunicação assertiva por ser centrada na experiência e emoções do público-alvo. Essa abordagem envolve a criação de um ambiente físico que desperta os sentidos do consumidor, com o objetivo de criar uma conexão emocional com a marca e incentivar a compra. Ele pode envolver todos os sentidos, como o olfato, a visão, o tato, o paladar e a audição. Alguns exemplos de como essa abordagem pode ser aplicada:

2.1.1. Olfato

O uso de aromas específicos para criar um ambiente aconchegante, agradável e atraente em uma loja. Por exemplo, a utilização de uma fragrância exclusiva da marca, assim que o cliente sentir o cheiro associará a marca, tornando-a uma característica particular, e assim tendo sua identidade através de um determinado aroma, sendo única. Como temos hoje em diversas lojas com diversas fragrâncias, assim que sentimos o cheiro já associamos a elas. O olfato é o mais poderoso dos sentidos. Ele tem o poder de evocar emoções e memórias, tornando-o uma ferramenta poderosa para o marketing sensorial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) As fragrâncias são uma parte importante do marketing sensorial no mercado feminino de luxo. As marcas investem em fragrâncias exclusivas e sofisticadas, que criam uma associação emocional positiva com a marca. Essas fragrâncias são desenvolvidas com ingredientes exclusivos e embaladas em frascos sofisticados, criando uma experiência sensorial completa.

2.1.2. Visão

A criação de uma imagem visual atraente que recorda a personalidade e identidade da marca e cria uma conexão emocional com os consumidores, assim despertando desejo e chamando atenção do público para a marca. A identidade visual ajuda transmitir uma mensagem e é importante que ela seja positiva, de modo a impactar leads –possíveis clientes gerar vendas e manter a empresa bem posicionada no mercado. A utilização das cores exerce um grande poder em nossas mentes, e são capazes de evocar as emoções humanas, impactando nas vendas e no desempenho de determinada marca. Elas são fundamentais para se comunicar, de forma eficiente com seu público, além de estarem ligadas a sua credibilidade e a forma de ser reconhecida no mercado. A estética e a decoração das lojas físicas são pensadas para criar um ambiente luxuoso e sofisticado, com iluminação e cores que valorizam os produtos expostos.



2.1.3 Tato

A criação de uma experiência tátil agradável ao toque, como o tecido, a textura dos materiais e as embalagens. Por exemplo, as marcas de luxo investem e criam embalagens exclusivas e bem elaboradas e de qualidade que transmitem a sensação de exclusividade e sofisticação.

2.1.4. Paladar

É uma ferramenta de alta eficácia para captar e marcar clientes. Por exemplo, quando o comprador chega em uma loja e lhe oferecem um café, um doce, ou até mesmo uma água, mesmo sem ter comprado o produto, por trás disso possui uma estratégia. Nesse caso, a estratégia é para cativar o cliente pelo simples prazer de comer e beber, mesmo não sendo uma marca do ramo alimentício, é algo muito eficiente, o cliente fica mais à vontade, e relaxado e até mesmo mais propício a comprar. Além disso, possui muitos clientes que se sentem constrangidos em aceitar e não comprar nada, ou até mesmo alguns que comeme sentem que precisam levar algo, pois acabam ficando envergonhados em ter aceitado e ter saído da loja sem ter adquirido algum produto. Isto é, com um simples gesto de marketing sensorial, o cliente acaba tendo uma experiência agradável em sua loja, e quando for lembrar da marca lembrará de algo que foi

oferecido. Essa estratégia do marketing sensorial serve também para valorizar a sua marca. Por exemplo, algumas marcas de luxo, oferecem amostras de produtos gourmet, como chocolates finos e champanhês, para as consumidoras experimentarem, tornando particularidades da sua marca.



2.1.5. Audição

A criação de uma trilha sonora exclusiva ou o uso de sons específicos para transmitir a personalidade da marca. "O uso de música em ambientes de varejo pode ser uma poderosa ferramenta de marketing sensorial, criando uma atmosfera agradável e envolvente que incentiva a compra." - Adrian North. A música ambiente é escolhida de forma a criar um ambiente emocionalmente agradável para as consumidoras, contribuindo para o clima de exclusividade e sofisticação da loja.

O objetivo do marketing sensorial é criar uma experiência única e que seja associada à marca. Ao utilizar os cinco sentidos do consumidor, o marketing sensorial cria uma conexão emocional que torna a marca mais atraente e a experiência de compra mais satisfatória (Lindstrom, 2016).

As marcas de luxo são especialistas em marketing sensorial, criando experiências exclusivas e sofisticadas que evocam os sentidos e conectam emocionalmente os consumidores com a marca. Essas marcas utilizam o marketing sensorial para criar um ambiente luxuoso e elegante, oferecendo uma experiência que vai além do produto em si. Isso é especialmente importante nesse segmento de mercado, onde os consumidores buscam não apenas um produto de alta qualidade, mas também uma experiência que reflita seus valores e estilo de vida.

Essa abordagem pode levar a um aumento na lealdade à marca, já que os consumidores tendem a se sentir mais conectados emocionalmente com a marca após uma experiência sensorial positiva. Além disso, o marketing sensorial pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto e da marca como um todo, tendo um impacto significativo no comportamento do consumidor nas marcas de luxo, criando uma conexão emocional com a marca e influenciando a percepção do consumidor sobre a qualidade e valor da marca. Esse tipo de estratégia tem sido cada vez mais utilizado pelas marcas de luxo para criar

conexões emocionais com seus consumidores, e assim gerando uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Além disso, a utilização de influenciadoras digitais também pode ser uma forma efetiva de utilizar o marketing sensorial para impactar o comportamento do consumidor feminino nas marcas de luxo. Ao associar a imagem da marca a uma personalidade influente e aspiracional, é possível despertar emoções positivas e criar um vínculo emocional com as consumidoras.

Desta forma, o marketing sensorial pode ser uma estratégia eficaz para impactar o comportamento do consumidor feminino nas marcas de luxo, uma vez que as mulheres são mais propensas a valorizar as experiências emocionais em suas compras e a se conectar com marcas que atendam às suas necessidades emocionais e aspiracionais.

Podemos citar alguns exemplos de estratégias de marketing sensorial usadas por algumas das marcas de luxo:

Chanel: A fragrância icônica Chanel No. 5 é um exemplo clássico de marketing sensorial, projetada para evocar sentimentos de luxo e feminilidade. Além disso, a marca utiliza iluminação cuidadosa e exibe seus produtos em vitrines luxuosas para criar um ambiente sofisticado em suas lojas.

Louis Vuitton: A marca utiliza couro de alta qualidade em seus produtos, que é projetado para ser macio ao toque e criar uma sensação agradável para o cliente. Além disso, a marca cria experiências exclusivas em suas lojas, como instalações de arte e exposições de moda, para oferecer aos clientes uma experiência mais imersiva. A marca busca criar uma experiência sensorial envolvente para seus clientes, combinando elementos visuais e táteis para criar uma atmosfera única e luxuosa em suas lojas.

Gucci: A marca utiliza a cor verde e vermelho icônica em sua marca, que é projetada para evocar sentimentos de luxo e exclusividade. Além disso, a marca usa músicas selecionadas em suas lojas e eventos para criar um ambiente sonoro agradável.

Prada: A marca utiliza materiais inovadores em seus produtos, como nylon, para criar texturas exclusivas e agradáveis ao toque. Além disso, a marca oferece serviços personalizados, como personalização de produtos e eventos

exclusivos, para criar uma conexão mais profunda com seus clientes. Essas estratégias visam a criação de uma experiência sensorial única para os clientes, ajudando a criar uma conexão emocional com a marca e seus produtos.

Dior: A marca utiliza a fragrância icônica Miss Dior em seus produtos, que é projetada para evocar sentimentos de feminilidade e luxo. Além disso, a marca utiliza iluminação cuidadosa em suas lojas e eventos para criar um ambiente sofisticado e atraente.

Hermès: A marca é conhecida por suas bolsas e acessórios de couro de alta qualidade, que são projetados para criar uma sensação agradável ao toque. Além disso, a marca oferece serviços personalizados, como gravação a laser de iniciais nos produtos, para criar uma conexão mais pessoal com seus clientes.

Valentino: A marca utiliza uma paleta de cores clássica, como preto e vermelho, em sua marca, que é projetada para evocar sentimentos de luxo e elegância. Além disso, a marca cria eventos exclusivos, como desfiles de moda e exposições, para oferecer aos clientes uma experiência mais imersiva.

Desse modo, o mercado feminino de luxo utiliza diversas técnicas de marketing sensorial para criar uma experiência única e emocional para as consumidoras. Como citado acima anteriormente, através da estética das lojas, fragrâncias exclusivas, materiais de alta qualidade, as marcas buscam criar uma conexão emocional e aspiracional com as consumidoras, que se sintam parte de um universo exclusivo e desejado. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 362): "As marcas de luxo buscam criar uma experiência sensorial única para os consumidores, que vai além da simples compra de um produto de alta qualidade. Elas buscam criar um vínculo emocional e aspiracional com os consumidores, fazendo com que eles se sintam parte de um universo exclusivo e desejado". Para isso, as marcas utilizam diversas técnicas de marketing sensorial, envolvendo os cinco sentidos, a fim de criar uma experiência completa e marcante para os consumidores.

2.2. Marca de Luxo

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), grande parte do consumo de bens de luxo não vai ao encontro do racional, mas sim do emocional. De acordo com Allérès, Gama e Mouclier (2000), os consumidores tendem a valorizar os produtos que lhes garantam status, reconhecimento e posição social relevante, pois têm a percepção que desta forma conseguem influenciar as pessoas que os rodeiam. Deste modo, o relacionamento com os clientes, o reconhecimento, a exclusividade e a atenção constituem elementos relevantes na estratégia de marketing das empresas de luxo, visto que os clientes valorizam todos estes detalhes (Pianaro & Marcondes, 2008).

As marcas de luxo são caracterizadas por produtos ou serviços que são exclusivos, caros e que transmitem um senso de prestígio e sofisticação. De acordo com Kapferer (2012), uma marca de luxo deve atender a quatro critérios principais: ser raridade, ser simbólica, ser hedonista e ser percebida como um investimento. Jean-Noël Kapferer é um renomado autor e especialista em marcas, que desenvolveu uma abordagem amplamente utilizada para a gestão de marcas de luxo. Em seu livro "A Identidade das Marcas", Kapferer estabelece quatro critérios específicos que uma marca deve atender para ser considerada uma marca de luxo.

Tabela 1: Os Quatro principais critérios das Marcas de Luxo (Kapferer, 2012).

Raridade	Uma marca de luxo deve ser vista como rara e exclusiva, o que significa que o acesso a ela é limitado. A raridade é um fator-chave para a percepção do valor e da exclusividade de uma marca de luxo.
Simbolismo	Uma marca de luxo deve transmitir um conjunto de valores simbólicos, que estão relacionados a um estilo de vida aspiracional, a um senso de refinamento e sofisticação, e a um senso de pertencimento a uma elite exclusiva.

Hedonismo	Uma marca de luxo deve ser vista como um produto ou serviço que oferece prazer e satisfação sensorial, emocional ou intelectual. O prazer e a satisfação que a marca proporciona são tão importantes quanto a sua funcionalidade.
Investimento	Uma marca de luxo deve ser vista como um investimento, ou seja, deve oferecer valor duradouro e resistência ao longo do tempo. A marca deve ser vista como uma aquisição que pode ser apreciada e valorizada ao longo do tempo, como uma obra de arte ou um objeto de coleção.

Fonte: Kapferer (2012)

Esses critérios específicos fornecem uma base sólida para a gestão eficaz de marcas de luxo. Eles ajudam a definir o que uma marca de luxo deve oferecer aos seus consumidores e como ela deve ser gerenciada para garantir a percepção de exclusividade e prestígio.

De forma direta, Kotler e Keller (2012) afirmam que "as marcas de luxo são frequentemente consideradas como símbolos de status e prestígio, com um preço elevado que serve como uma barreira à entrada para consumidores menos abastados". Essa citação destaca o valor simbólico das marcas de luxo e o fato de que o preço alto é uma parte essencial da sua estratégia de posicionamento.

Já o Aaker (1991) destaca que "as marcas de luxo fornecem um tipo especial de experiência de consumo que é baseada em atributos de qualidade, exclusividade e status". Essa citação enfatiza a importância da experiência de consumo para os consumidores de marcas de luxo e como essas marcas criam um senso de exclusividade e status que é altamente valorizado pelos seus consumidores.

Desta maneira, as marcas de luxo são marcas que atendem a critérios específicos, como raridade, simbolismo, hedonismo e percepção como investimento. Essas marcas são valorizadas pelos consumidores por seu valor simbólico, exclusividade e status, além da experiência de consumo que oferecem.

Ao longo dos tempos, o luxo deixou de estar apenas relacionado com os bens, mas também passou a estar associado à marca e ao estilo de vida dos consumidores (Kapferer, 2012). Segundo Carreira (2016) o luxo está relacionado com a qualidade, o preço e a marca, isto é, um produto de grande qualidade, com

um preço bastante elevado e capaz de transmitir prestígio. O luxo é a procura do reconhecimento social e do prazer pessoal e cada consumidor valoriza determinadas características, como a qualidade, a durabilidade e a exclusividade.



Tabela 2: Informações das Organizações

Logo	Marca	Fundação	Descrição
	Chanel	1909	Fundada por Coco Chanel em Paris, a marca é conhecida por seu estilo clássico e minimalista.
	Prada	1913	Fundada por Mario Prada em Milão, a marca é conhecida por sua combinação de design clássico e moderno.
	Valentino	1960	Fundada por Valentino Garavani em Roma, a marca é conhecida por seus designs românticos e femininos.
	Hermès	1837	Fundada por Thierry Hermès em Paris, a marca é conhecida por sua qualidade excepcional e artesanato habilidoso.
	Louis Vuitton	1854	Fundada por Louis Vuitton em Paris, a marca é conhecida por seu icônico padrão monograma e qualidade excepcional.
	Dior	1946	Fundada por Christian Dior em Paris, a marca é conhecida por seus designs elegantes e femininos.

	Gucci	1921	Fundada por Guccio Gucci em Florença, a marca é conhecida por seus designs modernos e ousados.
---	-------	------	--

Fonte: Autoria própria



2.2.1. Chanel

A Chanel é uma renomada marca de luxo fundada por Gabrielle "Coco" Chanel em 1910. A marca se tornou sinônimo de elegância, sofisticação e estilo atemporal. Coco Chanel revolucionou a moda ao introduzir um estilo mais simples e funcional, afastando-se dos excessos ornamentais da época.

Uma das criações mais famosas da Chanel é o icônico "little black dress" (pequeno vestido preto), que se tornou um clássico da moda feminina. Além disso, Chanel também é conhecida por suas bolsas de luxo, especialmente a "Chanel 2.55", com seu distintivo fecho de mademoiselle.

A marca Chanel expandiu-se para além da moda e agora inclui uma ampla gama de produtos, como perfumes, cosméticos, acessórios e joias. Seu perfume mais famoso é o Chanel No. 5, um dos perfumes mais vendidos e reconhecidos do mundo.

Ao longo dos anos, a Chanel manteve sua reputação de luxo e alta qualidade, tornando-se uma das marcas mais influentes e prestigiadas da indústria da moda. A marca é conhecida por sua atenção aos detalhes, artesanato impecável e pelo uso de materiais de alta qualidade em suas criações.

Atualmente, a Chanel continua a ser uma das marcas mais desejadas e admiradas pelos amantes da moda em todo o mundo. A marca é liderada pela estilista Virginie Viard, que assumiu a posição após o falecimento de Karl Lagerfeld, famoso diretor criativo da Chanel por muitos anos.

2.2.2. Prada

Prada é uma famosa marca de luxo italiana fundada por Mario Prada em 1913. Inicialmente, a Prada era conhecida por suas bolsas de couro e acessórios de luxo. Com o tempo, a marca expandiu sua linha de produtos e se tornou uma das líderes no mercado da moda.

A Prada é reconhecida por seu design inovador, minimalista e sofisticado. A marca é conhecida por combinar materiais de alta qualidade, artesanato habilidoso e atenção aos detalhes em suas criações. Suas bolsas, em particular, são muito procuradas e icônicas, como a bolsa "Galleria" e a bolsa "Double".

Além das bolsas, a Prada oferece uma ampla gama de produtos, incluindo roupas, sapatos, óculos de sol, fragrâncias e acessórios. A marca é conhecida por sua abordagem contemporânea e por desafiar as convenções da moda, muitas vezes incorporando elementos de vanguarda e futurismo em suas coleções.

A Prada também é reconhecida por sua colaboração com artistas, arquitetos e designers renomados, resultando em criações únicas e marcantes. A marca tem um forte apelo tanto entre os amantes da moda quanto entre os consumidores que procuram peças de qualidade e estilo distintos.

Hoje em dia, a Prada é liderada por Miuccia Prada, neta do fundador Mario Prada, e seu marido Patrizio Bertelli. Eles têm mantido a tradição de inovação e excelência da marca, tornando-a uma das mais influentes e cobiçadas na indústria da moda de luxo.

2.2.3. Valentino

Valentino é uma renomada marca de moda italiana fundada por Valentino Garavani em 1960. Valentino é conhecido por seu estilo glamoroso, elegante e feminino, e se tornou um ícone no mundo da alta-costura.

Valentino Garavani, o fundador da marca, ganhou destaque no cenário da moda com suas criações inovadoras e sofisticadas. Suas peças eram caracterizadas por cortes impecáveis, tecidos luxuosos e atenção meticulosa aos detalhes. Valentino rapidamente conquistou uma clientela internacional de elite e celebridades, tornando-se uma das marcas mais desejadas do mundo.

A marca Valentino é conhecida por sua paleta de cores icônica, com destaque para o "vermelho Valentino", um tom vibrante e intenso de vermelho. Além disso, Valentino também é reconhecido por suas estampas românticas, bordados delicados e silhuetas elegantes.

Ao longo dos anos, a marca expandiu seu alcance e diversificou suas coleções para incluir roupas prêt-à-porter (pronto para vestir), acessórios, sapatos,

bolsas, perfumes e até mesmo linhas para casa. Valentino continua a ser sinônimo de luxo, qualidade e sofisticação, mantendo-se fiel à sua estética distintiva.

Atualmente, a marca Valentino é liderada pelo designer Pierpaolo Piccioli, que assumiu o papel de diretor criativo em 2016, após a aposentadoria de Valentino Garavani. Piccioli continua a reinterpretar o legado da marca, trazendo uma abordagem contemporânea e poética para suas criações.

Valentino continua a ser uma força influente na indústria da moda, encantando os amantes do luxo com suas coleções deslumbrantes e atemporais.

2.2.4. Hermès

Uma casa de luxo fundada por Thierry Hermès em Paris, França, em 1837. A Hermès é reconhecida internacionalmente pela sua excelência em qualidade e pelo artesanato habilidoso que emprega na fabricação de seus produtos.

Inicialmente, a Hermès começou como uma empresa familiar especializada em selas e arreios para cavalos. Com o tempo, expandiu seu negócio para incluir uma ampla gama de produtos de luxo, como bolsas, acessórios de couro, roupas, lenços de seda, relógios, perfumes e artigos para casa.

A Hermès é particularmente conhecida por sua abordagem artesanal e pela atenção aos detalhes em cada item que produz. Seus produtos são feitos à mão por artesãos altamente qualificados, muitas vezes utilizando técnicas tradicionais transmitidas ao longo de gerações. Essa dedicação ao artesanato e à qualidade tem sido uma parte fundamental da identidade da marca.

Além disso, a Hermès é famosa por suas criações icônicas, como a bolsa Birkin e a bolsa Kelly, que se tornaram símbolos de elegância e status. Esses produtos geralmente possuem listas de espera e são altamente cobiçados.

A Hermès mantém uma presença global, com boutiques em várias cidades ao redor do mundo. Sua reputação como uma marca de luxo sólida e prestigiada continua atraindo clientes exigentes que valorizam a qualidade, a tradição e a exclusividade.

2.2.5. Louis Vuitton

A Louis Vuitton. Fundada por Louis Vuitton em Paris, França, em 1854, a marca se tornou uma das mais renomadas e reconhecidas no setor de moda de luxo.



A Louis Vuitton é conhecida por seu icônico padrão monograma, que apresenta as iniciais entrelaçadas "LV" e o distintivo "damier" xadrez. Esses padrões se tornaram símbolos de status e elegância em todo o mundo.

A marca se destaca pela qualidade excepcional de seus produtos. A Louis Vuitton é dedicada a criar artigos de luxo duráveis e bem-feitos, utilizando materiais da mais alta qualidade e técnicas de fabricação sofisticadas. Seus produtos variam desde malas e bolsas de viagem até acessórios de couro, sapatos, roupas, relógios e joias.

Além de sua linha de produtos, a Louis Vuitton também é conhecida por suas lojas distintivas, muitas vezes localizadas em locais icônicos e projetadas com estilo arquitetônico impressionante.

A marca tem expandido sua presença globalmente, com lojas em várias cidades ao redor do mundo. Ela continua a ser uma escolha popular entre os consumidores que apreciam a tradição, o design sofisticado e a qualidade duradoura em seus produtos de luxo.

2.2.6. Dior

A Dior, fundada por Christian Dior em Paris, França, em 1946. Christian Dior é considerado um dos estilistas mais influentes do século XX, e sua marca se tornou sinônimo de elegância, feminilidade e sofisticação.

A Dior é conhecida por seus designs elegantes e femininos, que incorporam elementos de luxo, glamour e uma estética refinada. A marca é reconhecida por seus vestidos de alta-costura, roupas prêt-à-porter, acessórios, perfumes, maquiagem e produtos de beleza.

Um dos marcos mais significativos da Dior foi o lançamento do "New Look" em 1947, que revolucionou a moda pós-guerra com sua silhueta feminina, marcada por cinturas estreitas, saias volumosas e o uso de tecidos luxuosos. Esse estilo se tornou emblemático da Dior e influenciou a moda feminina nas décadas seguintes.

A Dior também é conhecida por sua bolsa icônica, a "Lady Dior", que se tornou um símbolo de elegância e sofisticação. Além disso, a marca colabora com renomados designers e artistas para criar coleções exclusivas e inovadoras.

A presença da Dior se estende além da moda, com sua linha de perfumes, incluindo o famoso "J'adore", e uma gama de produtos de beleza de alta qualidade.

A marca continua a ser uma força influente na indústria da moda, combinando tradição e inovação para oferecer designs elegantes e femininos que cativam os amantes da moda em todo o mundo.

2.2.7. Gucci

A Gucci é reconhecida mundialmente por seus designs modernos e ousados, que combinam tradição, artesanato e inovação. A marca começou como uma casa de artigos de couro, especializada em malas e acessórios de luxo, e gradualmente expandiu-se para uma linha completa de produtos de moda.

A Gucci é conhecida por suas criações distintivas, incluindo seu icônico padrão de duplo "G" e a faixa verde-vermelha-verde, que se tornaram símbolos reconhecíveis da marca. Esses elementos são frequentemente incorporados em bolsas, cintos, roupas e outros acessórios.

Ao longo dos anos, a Gucci se destacou por sua abordagem ousada e vanguardista, colaborando com artistas, designers e celebridades para criar coleções únicas e inovadoras. Sua estética audaciosa e sua mistura de elementos clássicos e contemporâneos atraíram um público diversificado e tornaram a marca uma força influente na indústria da moda.

Além de sua linha de roupas, bolsas e acessórios, a Gucci também oferece uma variedade de produtos, como calçados, joias, relógios, fragrâncias e artigos para casa. A marca continua a evoluir e se reinventar sob a direção de seus designers, mantendo sua reputação como uma marca de luxo moderna e procurada.

2.3. Neuromarketing

O Neuromarketing une o estudo do comportamento do consumidor com a neurociência. Polêmico quando surgiu em 2002, o campo está ganhando rapidamente credibilidade e adoção entre publicidade e marketing profissionais (Morin, 2011). Ainda em 2011 já eram investidos, anualmente, mais de US\$400 bilhões são investidos em campanhas publicitárias (Morin, 2011).

De acordo com certos pesquisadores, o cérebro é uma caixa preta que esconde as emoções e preferências dos consumidores (MARCI, 2008; JAVOR, KOLLER, LEE, CHAMBERLAIN, RANSMAYR, 2013; FUGATE, 2007; GREEN, HOLBERT, 2012) e o Neuromarketing funciona como uma janela que revela e dá acesso a essas emoções (GREEN, HOLBERT, 2012; OHME, MATUKIN, 2012; FISHER, CHIN, KLITZMAN, 2010). Ao obter informações dos processos cerebrais dos indivíduos, os pesquisadores poderão entender, avaliar e prever o comportamento do consumidor (FISHER et al, 2010, HUBERT, KENNING, 2008; PERRACHIONE, PERRACHIONE, 2008).

Segundo Santos e Campos (2016), o Neuromarketing é um campo de estudo que se concentra em entender como o cérebro dos consumidores responde aos estímulos de marketing. Ele utiliza técnicas de neurociência para medir a atividade cerebral em resposta a diferentes tipos de estímulos, como imagens, sons, cheiros e sabores. O objetivo é entender melhor o que os consumidores pensam e sentem em relação a um produto ou marca, para poder criar campanhas de marketing mais eficazes.

Algumas técnicas usadas no Neuromarketing incluem a ressonância magnética funcional (fMRI), que mede a atividade cerebral em tempo real, e a eletroencefalografia (EEG), que mede a atividade elétrica do cérebro. Com essas técnicas, os pesquisadores podem identificar padrões de atividade cerebral associados a diferentes tipos de estímulos, e usar essas informações para desenvolver estratégias de marketing cada vez mais aprimoradas.

No entanto, é importante lembrar que o Neuromarketing não é uma ciência exata e os resultados podem variar de acordo com o contexto e as características individuais dos consumidores. Além disso, a ética do uso de técnicas de Neuromarketing para influenciar o comportamento dos consumidores é uma questão polêmica.



Algumas pessoas argumentam que é antiético manipular as emoções e os desejos dos consumidores dessa forma, enquanto outras argumentam que é apenas uma forma mais eficaz de criar anúncios publicitários. É importante que as empresas que utilizam técnicas de Neuromarketing sejam transparentes sobre o que estão fazendo e obtenham o consentimento dos consumidores antes de realizar quaisquer testes.

Seu objetivo é identificar os processos cognitivos e emocionais que influenciam o comportamento de compra, permitindo que as empresas possam criar campanhas publicitárias mais efetivas e personalizadas. Por exemplo, uma empresa pode utilizar a fMRI para entender como o cérebro dos consumidores responde a um anúncio publicitário. Ao analisar a atividade cerebral dos participantes, é possível identificar quais elementos do anúncio são mais eficazes em despertar a atenção e o interesse, e quais são menos eficazes.

O Neuromarketing é uma técnica de pesquisa que utiliza equipamentos sofisticados de imagem cerebral para medir as respostas emocionais dos consumidores aos anúncios, logotipos, embalagens, produtos e outros elementos do marketing. Para Geraldo Luciano (2018),

o Neuromarketing pode ser usado para entender o que as pessoas realmente querem e precisam, em vez do que elas dizem que querem, o que pode levar a produtos e serviços mais bem-sucedidos e a uma melhor experiência do consumidor.

2.3.1 Principais Vantagens do Neuromarketing

O Neuromarketing é uma área de estudo que combina princípios da neurociência com marketing para entender como o cérebro dos consumidores responde a estímulos relacionados a produtos e marcas. Seu objetivo é desvendar os processos mentais e emocionais que influenciam as decisões de compra.

Segundo Lindstrom (2016), o Neuromarketing é uma ferramenta que nos ajuda a decodificar o que os consumidores já estão pensando quando são expostos a um produto ou marca. Ele busca desvendar as reações inconscientes dos

consumidores, que muitas vezes não são expressas de forma consciente ou verbal.

Ariely e Berns (2010) explicam que o Neuromarketing facilita a identificação das pessoas com os produtos, utilizando métodos como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG) para medir a atividade cerebral e identificar padrões de resposta emocional. Essas técnicas ajudam as empresas a compreender como os estímulos de marketing afetam as percepções, emoções e motivações dos consumidores.

Ao compreender melhor como o cérebro dos consumidores responde aos estímulos de marketing, as empresas podem ajustar suas estratégias para criar mensagens mais eficazes, projetar produtos mais atraentes e melhorar a experiência do consumidor. O Neuromarketing oferece insights valiosos sobre como direcionar o comportamento do consumidor de maneira mais eficiente, auxiliando as empresas a se destacarem em um mercado competitivo (Lindstrom, 2016).

No entanto, é importante observar que o Neuromarketing não é uma ciência exata e ainda está em constante desenvolvimento. As respostas do cérebro humano são complexas e influenciadas por diversos fatores, incluindo cultura, contexto social e experiências individuais. Portanto, embora o Neuromarketing ofereça insights valiosos, é necessário considerar outras abordagens e informações para uma compreensão completa do comportamento do consumidor (Lindstrom (2016).

O Neuromarketing oferece várias vantagens para as empresas e profissionais de marketing. Aqui estão algumas das principais vantagens do uso do Neuromarketing: Compreensão mais profunda do comportamento do consumidor: O Neuromarketing permite uma compreensão mais profunda e objetiva do comportamento do consumidor, pois acessa as reações e processos mentais que muitas vezes não são facilmente comunicados pelos próprios consumidores. Isso ajuda as empresas a entenderem o que realmente motiva as decisões de compra e como podem melhorar sua estratégia de marketing (Lindstrom , 2016).

Identificação de preferências e emoções não conscientes: Por meio de técnicas de neuroimagem, como a ressonância magnética funcional (fMRI), o Neuromarketing pode identificar preferências e emoções que os consumidores não conseguem expressar conscientemente. Isso permite que as empresas projetem produtos e campanhas de marketing mais alinhados com as

necessidades e desejos do público-alvo. Otimização de mensagens e estímulos de marketing: Ao medir a atividade cerebral dos consumidores, o Neuromarketing ajuda a identificar quais mensagens, imagens, cores e estímulos são mais eficazes na captura da atenção e na geração de uma resposta positiva no cérebro do consumidor. Essa informação permite que as empresas otimizem suas estratégias de comunicação e criem campanhas mais persuasivas. Melhoria da experiência do consumidor: Compreender as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores por meio do Neuromarketing pode ajudar as empresas a aprimorar a experiência do consumidor. Ao identificar as áreas do cérebro associadas à satisfação e ao prazer, as empresas podem projetar produtos, serviços e interfaces mais atraentes e envolventes. Vantagem competitiva: O uso do Neuromarketing pode proporcionar uma vantagem competitiva às empresas, pois elas podem criar estratégias de marketing mais eficazes, personalizadas e direcionadas. Isso pode resultar em maior engajamento dos consumidores, fidelidade à marca e aumento nas vendas.

Para Lindstrom (2016) É importante ressaltar que o Neuromarketing deve ser utilizado de forma ética e responsável, respeitando a privacidade e o consentimento dos participantes da pesquisa. Além disso, ele não deve ser usado como a única fonte de informação, mas sim como uma ferramenta complementar para obter insights valiosos sobre o comportamento do consumidor.

2.4. Comportamento do Consumidor

O Comportamento do consumidor pode ser definido como "as atividades mentais e físicas que as pessoas engajam quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos" (Kotler & Keller, 2012). Ele é determinado pela satisfação de suas necessidades e desejos, podendo variar de acordo com cada indivíduo e com fatores que influenciam suas escolhas em determinado contexto.

Segundo Kotler e Keller (2016), "As necessidades são estados de privação percebidos e os desejos são a forma que as necessidades humanas tomam quando são influenciadas por cultura e personalidade."

Os consumidores possuem necessidades e desejos que motivam suas decisões de compra. As necessidades são estados de privação ou carência, como a necessidade de alimentação, abrigo e segurança. Os desejos são as formas específicas que as necessidades tomam, influenciadas pela cultura, personalidade e experiências individuais.

As necessidades e desejos são fundamentais para entender o comportamento do consumidor, são motivos básicos que surgem de estados de privação, como a necessidade de alimentação, segurança, pertencimento e autoestima.

Os desejos são as formas específicas que as necessidades tomam, influenciadas pela cultura, valores individuais e experiências passadas. Por exemplo, enquanto uma pessoa pode ter a necessidade básica de alimentação, o desejo específico pode ser por uma pizza ou um hambúrguer. Além disso, eles também têm desejos e aspirações pessoais que podem ser influenciados por fatores culturais, sociais e individuais.

Além disso, a percepção tem uma função essencial no comportamento do consumidor que envolve o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam os estímulos do ambiente para criar uma imagem coerente do mundo ao seu redor (Schiffman e Kanuk, 2007).

Os consumidores percebem o mundo ao seu redor de maneiras diferentes, e eles selecionam informações relevantes e interpretam essas informações com base em suas crenças, experiências e valores pessoais.

A percepção pode influenciar como um produto é visto e valorizado pelo consumidor, visto que os consumidores estão expostos a uma quantidade significativa de estímulos, mas eles selecionam apenas alguns para processamento consciente, o que é chamado de atenção seletiva.

Com isso, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais. Os indivíduos são influenciados por grupos de referência, como amigos, familiares e colegas, que fornecem informações, opiniões e influências nas decisões de compra. De acordo com Solomon et al. (2019), "a influência social é o efeito que as pessoas têm sobre os pensamentos, sentimentos, opiniões ou comportamentos de outras pessoas". A mídia também desempenha um papel significativo, moldando as preferências e atitudes dos consumidores.

Segundo, Schiffman e Kanuk (2010), destaca que "os profissionais de marketing devem entender o comportamento do consumidor para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, criando mensagens de publicidade e promovendo produtos que atendam às necessidades e desejos do consumidor". Eles também utilizam pesquisas de mercado para avaliar as atitudes e comportamentos dos consumidores, com o objetivo de entender melhor o que os motiva a comprar e usar produtos.

Sendo assim, é necessário aprofundar e utilizar cada vez mais estratégias de marketing mais eficientes para obter sucesso nas campanhas, e que atendam às diversas necessidades dos consumidores e de seus interesses.

Desse modo, o comportamento do consumidor é um processo que não é tão simples de se entender, ele é influenciado por fatores psicológicos, sociais e por motivações.

As motivações são fatores internos que impulsionam as escolhas de compra dos consumidores. Kotler e Keller (2016) afirmam que "a motivação é o processo que leva uma pessoa a agir, satisfazendo uma necessidade". As motivações podem ser intrínsecas, como a busca por prazer, satisfação pessoal ou autoexpressão, ou extrínsecas, como a busca por recompensas tangíveis, reconhecimento social ou status.

Desse modo, o comportamento do consumidor é influenciado por necessidades, desejos, percepções, motivações e influências sociais, compreender esses fatores são fundamentais para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficientes e que atendam às necessidades e desejos do público-alvo.

Algumas das principais teorias do comportamento do consumidor incluem a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, a teoria da dissonância cognitiva de Festinger e a teoria da percepção seletiva de Bruner e Postman. As empresas podem usar essas teorias para entender melhor como os consumidores tomam decisões e desenvolver melhores estratégias.

2.4.1 Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow

Figura 01: Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Maslow (1954)

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow é uma teoria psicológica proposta por Abraham Maslow, um psicólogo humanista, que descreve uma hierarquia de necessidades humanas básicas e postula que as pessoas são motivadas a satisfazer essas necessidades em uma ordem específica Maslow (1954). A hierarquia de Maslow é frequentemente representada como uma pirâmide composta por cinco níveis de necessidades, organizados da base para o topo:

As **Necessidades Fisiológicas**: São as necessidades mais básicas, relacionadas à sobrevivência física, como alimentos, água, abrigo, sono e saúde. Essas necessidades devem ser satisfeitas antes de qualquer outra na hierarquia.

Nas **Necessidades de Segurança**: Depois que as necessidades fisiológicas são atendidas, as pessoas procuram por segurança e estabilidade. Isso inclui a segurança física (proteção contra perigos), segurança emocional (sentir-se livre de medo e ansiedade) e segurança financeira (estabilidade econômica).

Temos também as **Necessidades Sociais**: Uma vez que as necessidades de segurança são satisfeitas, as pessoas buscam a conexão social e o senso de pertencimento. Isso inclui relacionamentos afetivos, amizades, aceitação social e interação com outras pessoas.

Necessidades de Estima: Após atender às necessidades sociais, as pessoas buscam o reconhecimento e a estima, tanto por si mesmas (estima própria) quanto pelos outros (estima social). Isso envolve o sentimento de valor próprio, confiança, conquistas, respeito e reconhecimento.

Necessidades de Autorrealização: No topo da hierarquia estão as necessidades de autorrealização, que envolvem o desejo de alcançar o máximo potencial pessoal e autodesenvolvimento. Isso inclui a busca por crescimento pessoal, criatividade, realização de talentos e contribuição para o bem maior. De acordo com a teoria de Maslow, as necessidades em cada nível devem ser satisfeitas antes que as necessidades do próximo nível se tornem motivadoras. Uma vez que uma necessidade é satisfeita, a motivação direciona-se para a próxima necessidade na hierarquia.

No entanto, é importante ressaltar que a teoria de Maslow tem sido objeto de críticas e debates na comunidade científica. Algumas pesquisas sugerem que a hierarquia das necessidades pode variar de acordo com a cultura e o contexto individual, e que as pessoas podem buscar diferentes necessidades simultaneamente em vez de seguir uma ordem estritamente hierárquica. Portanto, a teoria de Maslow é considerada como um modelo geral de compreensão das motivações humanas, mas não uma descrição precisa e universal do comportamento humano Maslow (1954). Abraham Maslow não desenvolveu um instrumento para avaliar as necessidades humanas, o que dificultou a verificação de alguns de seus pressupostos.

2.4.2. A Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger

Festinger (1975) destaca que as pessoas procuram uma consistência entre suas crenças e percepções. A dissonância ocorre quando há uma discrepância entre as crenças e o comportamento, o que leva à geração de uma ação para reduzi-la ou eliminá-la. De acordo com Festinger, a dissonância cognitiva ocorre por meio de cognições contraditórias, sem previsão prévia das consequências dessa ação (HARMON, 1996). Segundo Keng e Liao (2013), a dissonância geralmente ocorre após a compra e o uso do produto, o que pode reduzir a satisfação e as chances de uma nova compra. Quando eventos inconsistentes ocorrem e surgem sentimentos desconfortáveis, as pessoas são levadas a resolver essa dissonância para se sentirem confortáveis novamente (COOPER, 2007).

Para Giglio (2004), a dissonância cognitiva relaciona o processo e o resultado desejado com o que realmente ocorreu. A avaliação negativa da marca e a substituição da marca podem ser sintomas da dissonância cognitiva (IRMA;

KRAMER; SEN, 2017). Portanto, o marketing desempenha um papel fundamental na redução da dissonância e no aumento da satisfação dos consumidores, o que pode levar à lealdade à marca (SHARIFI; ESFIDANI, 2014).



As organizações têm dificuldade em perceber a dissonância nos consumidores, pois é um efeito psicológico (KENG; LIAO, 2013). Para reduzir a dissonância de estado, é necessário eliminar a inconsistência entre os pensamentos e o comportamento (BOURNE; RUSSO, 1998). Festinger (1975) relata que a dissonância cognitiva pode ser reduzida ou evitada por meio de mudanças no comportamento, mudanças no ambiente cognitivo ou adição de novos elementos cognitivos.

2.4.3. A Teoria da Percepção Seletiva de Bruner e Postman

Para Giglio (2004), A percepção seletiva é o processo pelo qual selecionamos, categorizamos e analisamos os estímulos do nosso ambiente para criar experiências significativas, ao mesmo tempo em que bloqueamos os estímulos que contradizem nossas crenças ou expectativas. Em outras palavras, focamos em certos aspectos do ambiente enquanto excluimos outros.

A teoria da percepção seletiva afirma que filtramos os estímulos de forma consciente e inconsciente enquanto os percebemos. Conscientemente, somos capazes de bloquear certos estímulos, como cores, sons e imagens. Podemos direcionar nossa atenção conscientemente para estímulos específicos e ignorar informações que nos distraiam, sejam irrelevantes ou contraditórias. Em outras palavras, selecionamos ativamente quais informações processamos e quais descartamos. Essa capacidade nos permite desviar nossa atenção de certos estímulos e lidar com as diversas distrações que encontramos ao longo do dia (Giglio, 2004).

No entanto, a percepção seletiva também ocorre de forma inconsciente, sem nenhum esforço intencional de nossa parte. Por exemplo, estudos

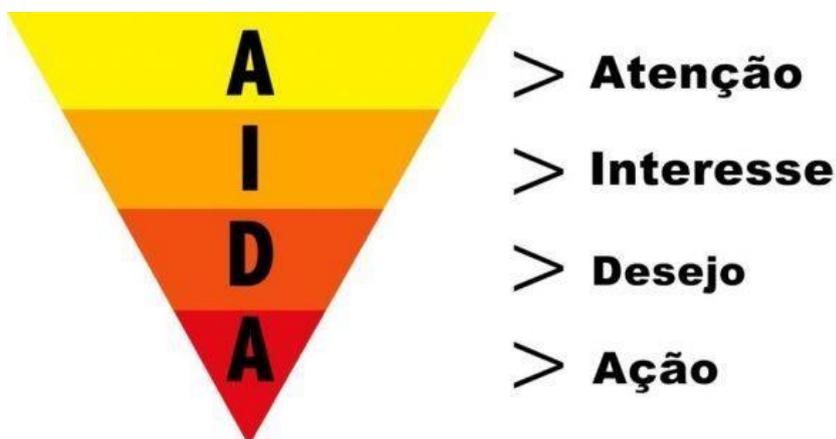
demonstraram que tendemos a reconhecer mais prontamente certas formas e cores em nosso campo de visão do que outras.

Tanto fatores pessoais quanto características dos estímulos influenciam o que escolhemos focalizar. Isso ocorre porque nossas expectativas são amplamente determinadas por fatores pessoais, como experiências anteriores, desejos, necessidades, valores, sexo, idade e interesses.

2.4.4. Método Aida

Outro método de prospecção de clientes é o método AIDA. Ele foi criado por Elias Elmo Lewis em 1898. Sua estrutura original consistia em uma frase para orientar os profissionais de vendas. No entanto, atualmente, o método AIDA representa as quatro fases ou etapas pelas quais o cliente deve passar de forma progressiva até tomar a decisão de conversão.

Figura 2: Pirâmide do método AIDA



Fonte: Giglio (2004)

O método AIDA é uma abordagem eficaz para despertar a atenção e interesse do cliente, criar o desejo pelo produto ou serviço e, finalmente, levá-lo à ação de compra. Essa abordagem segue uma progressão natural na qual o cliente passa por essas etapas antes de tomar a decisão de converter.



Primeiro, é importante despertar a atenção do cliente, capturando sua curiosidade e interesse pelo produto ou serviço. Nesse estágio, o cliente já está ciente da marca, mas deseja obter mais informações e detalhes para alimentar seu interesse (Giglio, 2004).

Em seguida, vem a etapa do desejo, na qual o cliente reconhece os benefícios, preço, promoção ou outras vantagens do produto/serviço. O desejo de possuir o produto/serviço é despertado e o cliente sente à vontade de adquiri-lo para si (Giglio, 2004).

Por fim, chega a etapa da ação, na qual o cliente toma a decisão de compra ou recomendação do produto/serviço a outros. Essa etapa é o ponto crucial onde o cliente concretiza a transação e realiza a compra, ou age como um promotor da marca, compartilhando sua experiência positiva com outras pessoas.

Embora existam diversos modelos de funil de vendas e abordagens de prospecção, o modelo AIDA é valorizado pela sua simplicidade, objetividade e eficácia. Cada empresa deve avaliar qual modelo de funil de vendas melhor se adapta à jornada de compra de seus clientes, atendendo a seus desejos e necessidades específicas, e implementá-lo em sua estratégia de prospecção de novos clientes (Giglio, 2004).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo



Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco pontos que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A Pesquisa realizada é de caráter descritivo, ou seja, é utilizada para mostrar característica de determinada população ou de determinado fenômeno, entretanto não possui o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2010). Além de trazer novas informações específicas e peculiar visando proporcionar uma maior visualização da totalidade (Gil, 1991). Este trabalho pode ser classificado a partir da aplicação de um questionário.

Em relação ao questionário, segundo Gil (1999), pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. Com isso, nas questões empíricas, o questionário é uma técnica que servirá para colher as informações da natureza da pesquisa, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca, e que serão de bases na construção do artigo acadêmico.

Primeiramente, foi elaborado um questionário para ser utilizado com o consumidor feminino e que possua Marcas de Luxo. Depois disso, no início do questionário, procurou-se compreender o padrão de compra dos consumidores de marcas de luxo de forma geral. Nesse momento, foi abordado diversas perguntas sobre o que seria luxo para cada uma delas, e o

processo de compra das entrevistadas, os locais mais comuns de compra de produtos de luxo, os motivos que levam à aquisição e as razões para entrarem lojas desse tipo. As entrevistas em profundidade podem revelar informações mais profundas e promover uma livre troca de informações (MALHOTRA, 2010).

Na segunda parte, foram exploradas as relações do marketing sensorial no ambiente, abordando questões como o aroma, o som ambiente, a qualidade dos produtos pela percepção tátil, como textura por exemplo, e visualmente como lhe atrai, podendo impactar diretamente na identidade da marca.

Por fim, as perguntas foram direcionadas as experiências que realmente são mais relevantes para a aquisição dos produtos dentro das lojas de marca, e como influenciam na tomada de decisão do cliente.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para a primeira fase de coleta de informações, foram consideradas apenas consumidoras femininas que adquirem marcas de Luxo com intuito de investigar as experiências de consumo e aquisições sobre as marcas.

Na segunda etapa do estudo, foi selecionada uma amostra não probabilística pelo critério de amostragem por acessibilidade ou conveniência, onde o pesquisador seleciona os indivíduos a quem tem acesso e que possam representar o universo (GIL, 2008).

Essa amostra foi feita com 10 consumidoras frequentes do Mercado de Luxo, sendo todas do sexo feminino, com idade entre 28 anos a 35 anos, residentes do estado do Rio de Janeiro. Cada entrevista possuiu uma duração de aproximadamente 25 minutos, sendo elas realizadas no período de maio de 2023 a junho de 2023.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os dados foram coletados através do questionário, instrumento de coleta de dados composta por um determinado número de questões apresentadas por escrito às pessoas (GIL, 1999), feito totalmente online por chamada telefônica e encaminhadas via e-mail para as entrevistadas. Foi elaborado a partir de um conjunto de perguntas para serem respondidos de acordo com sua experiência e/ou ponto de vista.

Desse modo, cada conversa foi realizada individualmente, com base em um roteiro para que pudessem falar livremente e em sigilo conservando o nome das entrevistadas para ficarem mais à vontade para falar mais detalhadamente. A ferramenta de pesquisa utilizada para a elaboração do questionário foi o documento Word para alcançar o maior número de respostas, e enviadas via e-mail.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na análise de dados de uma pesquisa qualitativa o foco é principalmente a exploração do conjunto de opiniões sobre o tema que se investiga, identificando os diferentes grupos homogêneos de opiniões e crenças dentro do segmento social analisado (BAUER e GASKELL, 2017).

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas para o documento word e agrupadas em tópicos por proximidade da categoria da resposta a fim de evidenciar pontos relevantes, isso foi feito para organizar e facilitar a análise.

Dessa forma, foi possível entender e examinar as respostas, proporcionando analisar as características semelhantes e diferentes dos relatos das entrevistadas. Em seguida, foi feita uma conexão entre as respostas e o referencial teórico.

3.5. Limitações do Estudo

A pesquisa foi feita baseada em dados reais, porém com limitações de assertividade por ser um estudo de amostra não probabilística, tornando os dados sem alto nível de precisão. Contudo, essa eventualidade não influenciou na qualidade do estudo, pois as conclusões obtidas pretendiam trazer uma pesquisa mais completa possível, trazer melhor visão e compreender as questões abordadas diante essa interface.

Apesar da entrevista não ter sido presencial, não afetou o questionário, atualmente possuímos diversos recursos que nos possibilitam obter os resultados por meio dos aparelhos eletrônicos. Com isso, quando elas ficaram dispostas pude entrevistar com calma cada uma no seu tempo. O uso de levantamentos via Internet tem se tornado popular devido aos custos reduzidos e à rapidez das respostas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).



4 Apresentação e análise dos resultados



Este capítulo apresentará os dados coletados na pesquisa feita através das entrevistas pessoais com o público feminino. Foram selecionados alguns trechos considerados relevantes que ajudaram a servir como suporte para as categorias que serão apresentadas ao decorrer do capítulo.

Essa parte está organizada em quatro seções separadas de acordo com o objetivo de cada etapa, a fim de apresentar e discutir os principais resultados alcançados. A primeira seção refere-se ao perfil dos entrevistados. O segundo tópico relata sobre o Neuropreço com intuito de demonstrar como o preço afeta inconscientemente o consumidor. O terceiro item fala sobre a herança, devido a alta qualidade dos produtos e o alto valor as mulheres entendem que o produto de luxo é considerado uma joia. Dessa forma, sendo levado para as próximas gerações. Em seguida, iremos tratar do tema Sensações onde abrange a criação de experiências que envolvem os cinco sentidos do consumidor, criando uma conexão mais forte com a marca, também conhecido como Marketing Sensorial.

4.1. Perfil das entrevistadas

O grupo das entrevistadas foi composto por um total de 10 consumidoras de Marcas de Luxo, sendo todas do sexo feminino, com idade entre 28 anos a 35 anos, residentes do estado do Rio de Janeiro. Cada entrevista possuiu uma duração de aproximadamente 25 minutos, sendo elas realizadas no período de maio de 2023 a junho de 2023.

4.2. Descrição e análise dos resultados

Para a presente pesquisa, desenvolveu-se um questionário para coletar respostas do público feminino acerca de seu padrão de consumo de produtos de luxo, com o intuito de alcançar o objetivo de estudo.

Tabela 3: Informações das Entrevistadas.

Pseudônimo	Idade	Profissão	Quantidade de itens de Luxo	Frequência de compra
M.R	30	Jornalista	10	2 vezes por ano

A.F	31	Servidora Pública Federal	11	2 vezes ao ano
D.R	30	Médica	15	3 vezes ao ano
A.M	29	Médica	20	2 vezes ao ano
M.G	30	Professora Universitária	22	5 vezes ao ano
M.T	35	Professora	18	2 vezes ao ano
F.M	35	Publicitária	10	3 vezes ao ano
M.R	29	Jornalista	8	2 vezes ao ano
L.M	28	Redatora	7	2 vezes ao ano
D.O	29	Coordenadora de Logística	4	Raramente

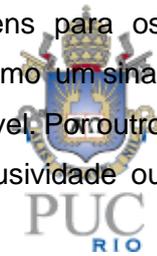
Fonte: Aatoria própria

Como método de análise de dados, foi adotada a Análise de Conteúdo. De acordo com Bauer (2002), por meio da reconstrução de representações, os analistas de conteúdo exploram a expressão dos contextos e seus apelos. O texto, portanto, representa e expressa uma comunidade que o produz (BAUER, 2002). A partir das entrevistas realizadas, foram identificadas três categorias que se destacaram: Neuropreço, Herança e sensação.

4.3. Neuropreço

Nigdells e Tsolaki (2017) observam que a função do preço no comportamento do consumidor é indiscutivelmente poderosa e complexa. Quando questionadas sobre a relevância do preço em suas compras, todas as entrevistadas concordaram de forma unânime que o preço é um fator importante. Os consumidores geralmente consideram o preço como um indicador de qualidade (CRONLEY et al., 2004, CRONLEY et al., 2005), e um preço mais alto sugere uma maior qualidade dos produtos. No processo de tomada de decisão de compra. O preço de um produto ou serviço pode afetar diretamente a escolha do consumidor, influenciando sua percepção de valor, suas preferências e até mesmo suas restrições orçamentárias.

O preço de um produto pode transmitir várias mensagens para os consumidores. Por exemplo, um preço baixo pode ser interpretado como um sinal de uma oferta de valor, uma promoção ou uma oportunidade imperdível. Por outro lado, um preço alto pode ser associado à qualidade superior, exclusividade ou status (Nigdells e Tsolaki ,2017).



Além disso, o preço pode ter um impacto direto na percepção de valor do consumidor. Se um produto é considerado caro, o consumidor pode esperar mais qualidade, durabilidade, recursos adicionais ou um serviço de atendimento ao cliente superior. Por outro lado, um preço baixo pode fazer com que o consumidor questione a qualidade ou a confiabilidade do produto.

No entanto, é importante ressaltar que o preço não é o único fator considerado pelo consumidor durante o processo de compra. Outros elementos, como qualidade, marca, conveniência, disponibilidade, preferências pessoais e recomendações também desempenham um papel significativo (Nigdells e Tsolaki ,2017).

A complexidade da função do preço no comportamento do consumidor também pode ser observada em diferentes segmentos de mercado. Por exemplo, em alguns setores, como o de produtos de luxo, o preço pode desempenhar um papel ainda mais crucial, pois está intrinsecamente ligado à percepção de exclusividade e status.

Dessa forma, embora o preço seja indiscutivelmente um fator importante no comportamento do consumidor, sua influência e interpretação podem variar amplamente. Compreender como os consumidores percebem e avaliam o preço é fundamental para as empresas ao desenvolverem suas estratégias de marketing e precificação (Nigdells e Tsolaki ,2017). E isso vai de encontro com os apontamentos da entrevista:

M.R: "[...] Além do valor, são bolsas de qualidade. Elas são para a vida toda, não se estragam."

A.M "[...] principalmente qualidade. Acho que se estou pagando caro por algo, quero que dure muito".

M.T: "[...] em casa, temos coisas que pertenciam à minha tia-avó, à minha avó. Eu adoro, por exemplo, tenho uma bolsa que era da minha tia-avó, passou para a esposa do filho dela e agora está comigo. Tem anos, ela comprou quando

era bem jovem. E algumas marcas de luxo ficam ainda mais bonitas com o tempo. Então, para mim, a qualidade seria o mais importante no mercado de luxo."

Von Neumann e Morgenstern (1944), em seu livro "Theory of Games and Economic Behavior", descreveram os consumidores como atores econômicos racionais que selecionam opções alternativas com o maior valor ou utilidade esperada. Na pesquisa, observamos que as entrevistadas têm uma compreensão clara do valor máximo que estão dispostas a gastar, não realizando compras por impulso. A maioria das compras é cuidadosamente estudada e analisada. Em algumas ocasiões, o preço mais alto desperta um desejo devido à sua exclusividade.

A.F: [...] "Não tanto, mas é. Acho que às vezes o preço influencia para eu não comprar. Mas faz com que todos queiram ter por que é uma coisa cara e luxuosa."

D.R: "Sim, eu não compro nada muito caro, não tenho coragem. Acho que há coisas que não valem a pena. Por exemplo, eu nunca compraria uma bolsa de R\$10.000,00 eu não compraria nunca."

F.M: "É preciso considerar se realmente valerá, se realmente vou usar. Por ser um produto caro, é preciso pensar bastante se vou aproveitar bem o produto."

Quanto à disponibilidade dos preços nas lojas, percebemos que a maioria das entrevistadas não encontra facilmente os preços, sendo necessário perguntar às vendedoras. Isso as deixa desconfortáveis, pois não gostam de fazer essa pergunta, especialmente porque sentem que estão sendo julgadas por muitos vendedores. Um ponto que chamou a atenção foi quando uma das entrevistadas mencionou que sentiu que estava sendo julgada pela roupa que estava usando.

D.O: "Se você entrar na loja e não estiver bem vestida, com aparência de quem pode comprar, eles não tratam bem. Isso me deixa meio desconfortável."

4.4. Herança

Apesar da falta de consenso sobre a definição de luxo, os estudiosos concordam que é um conceito subjetivo e multidimensional, abrangendo uma ampla variedade de percepções dos consumidores (WIEDMANN, HENNIGS, SIEBELS, 2007). Podemos observar nos depoimentos das entrevistadas que

o luxo pode englobar desde experiências como viagens e tempo com a família, até a possibilidade de adquirir bens de luxo, como bolsas e sapatos.

De fato, o conceito de luxo é altamente subjetivo e multidimensional, como mencionado por Wiedmann, Hennigs e Siebels em seu estudo de 2007. O que é considerado luxuoso por uma pessoa pode não ser o mesmo para outra. Essa variedade de percepções reflete a natureza pessoal e individual das preferências e valores dos consumidores.

Os depoimentos das entrevistadas que foram mencionadas mostram claramente essa diversidade de percepções sobre o luxo. Para algumas pessoas, o luxo está relacionado a experiências intangíveis, como viagens e tempo de qualidade com a família. Esses momentos e vivências podem ser considerados luxuosos devido à sua natureza exclusiva, prazerosa e memorável.

A.M: "Para mim, luxo significa ter qualidade de vida, não se trata apenas de possuir bens materiais. É poder ter flexibilidade, controlar meus horários e dedicar atenção à minha família. Isso é luxo para mim."

M.R: "Luxo para mim é ter a condição de entrar em um restaurante e desfrutar de uma refeição. Eu valorizo muito a comida. Gosto de experimentar restaurantes novos e conhecidos e poder aproveitar a refeição tranquilamente. Além disso, viajar e conhecer novas culturas é algo que considero muito especial. Isso é luxo para mim."

M.G: "É adquirir algo que tenha um valor agregado maior, mas nem todas as pessoas têm a capacidade financeira para adquirir esse produto."

O setor de luxo possui uma longa história (CASTAREDE, 2006, 2008). Anteriormente restrito a uma elite em busca de autenticidade (COVA, COVA, 2002), o luxo gradualmente se aproximou de outros segmentos de clientes (LIPOVETSKY, ROUX, 2003). Essas novas clientes enxergam os produtos de luxo como um investimento significativo, pois acreditam que são produtos duradouros ao longo da vida.

F.M: "Sim, sempre penso nisso na hora da compra. Procuo produtos que durem mais tempo e possam ser usados por um bom tempo. E que não fiquem obsoletos rapidamente."

L.M: "Durabilidade e qualidade são essenciais. É importante para mim saber que estou gastando dinheiro em algo que vai durar e que poderei ter para sempre."



M.R: "Quando compro um produto de luxo, penso em sua validade. Ao adquirir um produto de luxo, justifico o preço considerando que ele será atemporal e manterá seu status. Além de durar muito tempo, esses produtos podem ser passados para as gerações futuras."

Como vimos anteriormente, o preço é muito importante para a compra, mas também é avaliado de acordo com a percepção de que o produto será um legado para filhas, sobrinhas ou pessoas queridas. É um investimento em um bem que será transmitido para as próximas gerações.

M.T: "[...] Ele será atemporal e sempre terá o mesmo status. E, além de durar muito tempo, poderá ser transmitido para as próximas gerações."

F.M: "Penso em cuidar do item para que se torne uma herança."

A.M: "Quando compro bolsas, penso na durabilidade. Se um dia tiver uma filha, ela poderá usar porque a marca é conhecida pela excelente durabilidade. É uma bolsa que não se estraga facilmente. Então, ela poderia aproveitar."

4.5. Sensações

A percepção tátil promove experiências de interação entre o consumidor e o produto, ao segurar e sentir. Ackerman (1990) revela que o contato físico é de extrema importância para os seres humanos. A pele, sendo o maior órgão do corpo humano, desempenha um papel crucial na percepção sensorial, podendo contribuir para estratégias de comunicação que transmitam ao consumidor a qualidade e durabilidade substanciais do produto. Esse sentido pode ter um impacto direto na decisão de compra. Ao tocar um produto, podemos perceber sua forma, textura, peso, flexibilidade e temperatura, permitindo-nos ter uma opinião mais concreta (SILVA et al., 2019). Um aspecto surpreendente em nossa pesquisa foi a importância do sentido do tato quando se trata de produtos de luxo. A decisão final de compra é frequentemente tomada após segurar cuidadosamente o produto, sentir a textura do couro de uma bolsa e visualizar a experiência de uso.

Ackerman (1990) ainda ressalta a importância do toque para os seres humanos. A pele, como o maior órgão do corpo humano, desempenha um papel fundamental na percepção sensorial, podendo ser aproveitada em estratégias de comunicação para transmitir ao consumidor a qualidade e a durabilidade do produto de forma tangível. Essa interação tátil pode influenciar diretamente a decisão de compra. Ao tocar um produto, podemos perceber sua forma, textura, peso, maleabilidade e temperatura, o que nos permite formar uma opinião mais concreta (SILVA et al., 2019). Um aspecto surpreendente em nossa pesquisa foi a relevância do sentido do tato ao considerar produtos de luxo. A decisão final de compra muitas vezes é tomada após a experiência de segurar cuidadosamente o produto, sentir a textura do couro de uma bolsa e visualizar-se utilizando-o.

M.G: "[...] quando eu toco, consigo avaliar a qualidade do produto, seja um couro macio, rígido, seja um nylon, uma bolsa com detalhes em couro, ou mesmo uma bolsa de sarja com um pequeno detalhe em couro. Percebo que o produto, a qualidade do jeans, sarja ou qualquer outro material, é excelente."

A visão é um fator relevante, mas a decisão de compra só é tomada após sentir o produto. Antes de fazer uma compra online, elas preferem ir à loja para ter a oportunidade de tocá-lo, pois acreditam que o toque revela a verdadeira qualidade do produto. O luxo está relacionado à busca por novas sensações e experiências (Ladwein, 2002), sendo que a sensação tátil é mais importante para as entrevistadas. O trabalho das marcas com o uso de texturas desperta nelas o desejo de algo único e diferente.

F.M: "A sensação de que aquilo é uma joia, pelo valor que possui."

M.T: "É um couro muito bom, um tecido agradável ao toque. É um produto cheiroso. Senti que era de alta qualidade."

As descrições das lojas em termos visuais são sempre muito semelhantes, com poucos produtos expostos e uma atmosfera limpa. Elas associam isso ao que chamam de cores clássicas, que refletem a qualidade do produto. A visão é o ponto de partida, mas é o toque que desperta o desejo pelo produto.

A.F "Na verdade, a loja em si é muito básica. É um piso de mármore frio com prateleiras de vidro, simples, para destacar o produto. As cores são o destaque, não a decoração."

M.R: "É bem minimalista e moderna. Tudo é branco, com bastante vidro e um pouco de madeira."

A.M: "A loja tem um estilo mais clean, onde o produto se destaca, com um design contemporâneo e abstrato."



Os sentidos como audição e paladar não são considerados durante a compra. Embora sejam oferecidas bebidas, as entrevistadas geralmente não aceitam, pois estão focadas em fazer a compra. Segundo os relatos, a música proporciona uma sensação de tranquilidade, mas não é algo que elas se lembrem. Quando pedimos para escolherem uma loja de luxo, perguntamos se há algum som na loja, e suas respostas foram:

M.T: "Não, que eu saiba. Acho que não."

D.O: "Não me lembro."

M.R: "Não me recordo."

D.R: "Sim, uma música de fundo bem atemporal."

Ao questionar se bebidas ou alimentos eram oferecidos no local, percebemos que em alguns casos eram oferecidas bebidas alcoólicas, água com gás, e um café. No entanto, descobrimos que raramente eram aceitas.

F.M: "Sim, sempre são oferecidas bebidas."

L.M: "Não me ofereceram."

5 Conclusões e recomendações para novos estudos



O estudo teve como objetivo de que forma as marcas de luxo utilizam práticas do marketing sensorial para influenciar o comportamento do consumidor a partir da experiência em loja, analisando conceitos e ferramentas indispensáveis para tomada de decisão inconsciente do consumidor, ou seja, em sua decisão de compra.

A categoria Neuropreço revela que o preço desempenha um papel fundamental na decisão de compra. Ao pensarmos especificamente em mercados e questões econômicas, o termo luxo refere-se a produtos de melhor qualidade, superiores, mais duráveis, com acabamento refinado e esteticamente atraentes (Schwerinere, 2005). Portanto, o preço alto dos produtos de luxo serve como indicador de alta qualidade. Foi identificado que essas consumidoras possuem um limite máximo de gastos, o que evita compras por impulso. A maioria das compras é analisada e estudada cuidadosamente. Em relação à exposição dos preços nas lojas, a maioria concordou que a falta de preços expostos é considerada um aspecto negativo. Além disso, observamos que alguns vendedores acabam fazendo julgamentos com base na aparência dos clientes, pré-determinando quem pode ou não pagar pelos produtos da loja.

Na segunda categoria, Herança, percebemos que para essas consumidoras a definição de luxo é ampla, abrangendo desde viagens até possuir uma bolsa de luxo. Essa nova geração de clientes do mercado de luxo encara o produto como um investimento, esperando que ele dure a vida toda e se torne um bem transmitido de geração em geração. É visto como uma herança familiar. Durante as entrevistas, várias vezes foram mencionadas frases relacionando diretamente a qualidade do produto à herança e ao processo de passar o produto de uma geração para outra.

Em relação à terceira categoria, Sensação, concluímos que a decisão de compra é sempre tomada após tocar, sentir e experimentar o produto. Lipovetsky (2004) observa que o que vemos hoje é o apelo ao luxo sensorial, prazer e sensibilidade íntima de cada indivíduo, em vez do luxo externo, exibicionista e opulento, que visa apenas demonstrar status. Dessa forma, percebemos que, ao considerarmos os cinco sentidos, a visão e o tato são os principais na decisão de compra. A visão é o ponto de partida, mas é o toque que desperta a sensação de desejo pelo produto.

5.1.1 Sugestões e recomendações para novos estudos



Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através do estudo e do impacto das redes sociais no comportamento do consumidor: As redes sociais têm um papel cada vez mais importante na vida das pessoas, influenciando suas decisões de compra. Um estudo sobre como as redes sociais afetam o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing pode ser muito relevante, além de poder utilizar também técnicas de Neuromarketing.

Investigação das tendências do comportamento do consumidor: O comportamento do consumidor está sempre evoluindo. Realizar pesquisas para identificar e entender as tendências emergentes pode ser valioso para as empresas que desejam se manter atualizadas e adaptar suas estratégias de marketing de acordo.

Avaliar o impacto do comércio eletrônico no comportamento do consumidor: O crescimento do comércio eletrônico tem transformado a maneira como as pessoas compram. Um estudo sobre como o comércio eletrônico influencia a decisão de compra, as preferências do consumidor e as estratégias de marketing online pode ser muito interessante. Por isso, acredito que seja de extrema importância um atendimento personalizado e imediatista, para poder obter fácil acesso para dúvidas e informações, e ter um diferencial em relação aos demais, visto que muitas das vezes é difícil o acesso por ser marcas de fora do Brasil, então o site não é daqui e até mesmo o meio de se comunicar pode acabar se tornando um empecilho.

Analisar o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis nas marcas de luxo: A conscientização sobre a sustentabilidade tem aumentado, e muitos consumidores estão se tornando mais preocupados com o impacto ambiental de seus produtos. Investigar como o comportamento do consumidor é afetado por considerações sustentáveis e como as empresas podem atrair e atender a essa demanda pode ser uma área de estudo importante.

Por fim, como sugestão de pesquisas futuras, proponho realizar pesquisa com o gênero masculino, pois é um público que tem consumido bastante ultimamente, e além disso elas deram exemplo de seus cônjuges e seus pais que consomem produtos de luxo também. Além disso, as empresas precisam prestar

mais atenção nesse público mais jovem, pois são consumidoras em grande potencial visto que muitas das vezes o sonho delas é ter sua primeira bolsa de marca ou seu primeiro item, podendo no seu primeiro salário já adquirir seu mais novo item.



6. Referência Bibliográfica



Ackerman, P. L. (1992). **Personality-intelligence relations: Assessment of typical intellectual engagement.** *Journal of Educational Psychology*, 84(4), 537–552.

BENITES, Tatiana. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.** São Paulo: Comunica-T, 2016.

COELHO, Tom. Marketing Sensorial. **Newsletter Carreira & Sucesso. 327ª EDIÇÃO-20 de julho de, 2007.**

COVA, V., & COVA, B.. **Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing.** *European Journal of Marketing*, 36(5/6), p. 595–620, 2002

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva.** Rio de Janeiro: [s.n.], 1975.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999. 34.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** **Coimbra: Actual, 2017.**

LEE N., BRODERICK A.J., CHAMBERLAIN L.. **What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research.** *International Journal of Psychophysiology*, v.63, p. 199–204, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos.** Tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, G., & ROUX, E.. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras p. 200, 2003.

LIPOVETSKY, G.. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MALHOTRA, Naresh K., ROCHA, Ismael.; LAUDISIO, Maria Cecilia.;
MALHOTRA, Naresh K., ROCHA, Ismael.; LAUDISIO, Maria Cecilia.;
ALTHEMAN, Édman.; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à Pesquisa de
Marketing**. 1a. ed. São Paulo: Pearson, 2006



MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, Foco na Decisão**. Tradução opportunity Translations. 3a edição. São Paulo: Pearson, 2010.

MASLOW, Abraham. **Hierarquia de necessidades de Maslow**. 2011.

MORIN C.. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**.
Springer Science+Business Media, LLC 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental–Exame**. NBL Editora, 2002.

SCHWERINER, Mário René, “**Você se dá ao luxo de ...?**”, Revista da ESPM, v.
12, jan./fev.2005

SILVA F.F., PEREIRA L.C., MOTA I.C., NOVAIS R.A.B.. **Neuromarketing e
marketing sensorial fatores que podem influenciar o processo de decisão
dos consumidores**. Logística 4.0 & a sociedade do conhecimento Fatec,
Guarulhos SP – Brasil, ISSN 2357-9684,31 mai./01 jun. 2019

VON NEUMANN, John, e Oskar MORGENSTERN. **The Theory of Games and
Economic Behavior**. Princeton, Princeton University Press, 1944.

WARRENDER, Howard.

ANEXO I – Questionário



Nome:
Idade:
Bairro:
Escolaridade:
Mora com quem:
Profissão:

Sobre o Luxo:

O que é luxo para você?

Quais marcas de luxo você consome?

O que te atrai nessas marcas?

Com que frequência você consome itens de luxo?

Qual os tipos de produtos que você costuma comprar?

Aproximadamente quantos itens de luxo você possui?

Sua família consome itens de luxo?

Como você escolhe os seus produtos de luxo?

O que você leva em consideração? (ex: Status, Valor, Cheiro do ambiente, Ambiente da Loja, se o item vai durar)

Pensando em sua primeira compra de luxo:

- Qual foi seu primeiro item de luxo?
- Qual marca?
- Como foi o processo de compra? Detalhe o máximo possível. (ex: Você pesquisou para saber o que outras pessoas achavam, viu vídeo no youtube, leu sobre...)

Agora pensando em seu último produto de luxo comprado:

- Qual foi seu último item de luxo?
- Como foi o processo de compra? Detalhe o máximo possível.
- Você vê a compra de um item de luxo como sendo um bem que será repassado para sua filha posteriormente?
- Você guarda as embalagens originais dos seus produtos de luxo (como caixa, sacola, etc.)? Em caso positivo, guarda onde? Por que?



Sobre Marketing Sensorial:

Pensando em uma marca que você escolheu, que te atrai, imagine agora que você está entrando na loja.

Qual a loja escolhida?

Qual o aroma da loja?

Qual a sua sensação ao sentir esse cheiro?

Você possui algum perfume, cheiro ambiente ou vela de alguma loja?

(Se sim) Qual a sensação ao sentir esse cheiro?

Quando você sente o cheiro te lembra a loja?

Por que você comprou esse aroma?

Há algum som na loja?

- Como é?
- Você gosta?
- Por quê?

Visualmente, o que te atrai ao entrar nessa loja?

- Como são as cores?
- Como é a loja em si?

Pensando na questão tátil, qual a sensação de pegar nos produtos?

- Como é a experiência do provador ou dos locais de descanso (bancos, cadeiras, poltronas, etc.)?

Você acha que o preço é um fator relevante para a sua compra?

- Por que?

Você encontra o preço do produto facilmente?

- Isso é positivo ou negativo? Por que?
- Qual a importância desse atributo na sua decisão de compra?

Quais emoções você está sentindo imaginando essa cena?

São oferecidas bebidas ou comidinhas ao entrar na loja?

- Você aceita?

Como é o comportamento dos vendedores?

Os vendedores te fazem sentir bem na loja?

Já se sentiu mal durante um atendimento? (em geral)

- Como foi?

Conte uma experiência positiva.

Qual o motivo mais importante para você consumir essas marcas?

Em algum momento você chegou a uma dessas lojas sem intenção de comprar?

- Como foi?
- O que te convenceu a comprar?

