



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade - Publicidade e Propaganda

Os sentidos da fragrância:

uma análise sobre hábitos e motivações dos consumidores de perfumes de luxo

Amanda Alves Dias

16/0110025

Brasília

2020

AMANDA ALVES DIAS

OS SENTIDOS DA FRAGRÂNCIA:

uma análise sobre hábitos e motivações dos consumidores de perfumes de luxo

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suelen Brandes Marque Valente

Brasília, DF

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, aos meus pais, Luiz Valério e Rita de Cássia, por terem sido excelentes referências da minha vida e por me apoiarem em todas as minhas decisões. Agradeço à minha irmã, Bianca, por ser uma grande inspiração de mulher. Ao meu cachorro, Bernardo, por me ter feito companhia durante todo o período de escrita deste trabalho.

Agradeço às minhas amigas de infância, Alice, Amanda, Lívia, Letícia, Mariana, Marina Bona e Marina Costa, que acompanharam minha jornada, proporcionando alegria, incentivo e ensinamentos, sempre com muita leveza. Agradeço também aos meus amigos que conquistei na universidade, em especial Carol Chavarri, Carol Kauffmann, Grazi, Izabella e Luiza Akemi, que compartilharam minhas angústias, felicidades e aprendizados ao longo desses quatro anos de curso. Também sou grata ao meu namorado, Pedro, pelo suporte, carinho, amor, por me entender tão bem e por ser bela inspiração como pessoa.

Gostaria de agradecer à minha equipe de trabalho, Diogo, Carol, Joana e Luiz, que me proporcionaram enormes ensinamentos profissionais nos últimos dois anos e que também serviram de inspiração.

Sou extremamente grata à Universidade de Brasília por me proporcionar experiências ricas de conhecimentos, disponibilizando ensino de qualidade por meio de excelentes professores. Em especial, agradeço à professora Suelen Valente, minha orientadora, pela disponibilidade, paciência e dedicação a mim e a este trabalho, além de ter sido uma ótima professora durante a graduação. Agradeço também aos professores Edmundo Brandão e Maria Fernanda por aceitarem participar da minha banca e pelos ensinamentos que me ofereceram.

Agradeço, por fim, à minha grande família, em especial à minha tia Wanda, que foi sempre uma grande referência em elegância e gentileza e que faleceu neste momento conturbado de pandemia que estamos vivenciando.

Minha sincera gratidão a todos.

RESUMO

O mercado de luxo é composto por produtos e serviços ricos em símbolos e abstrações que constituem características que vão além do funcional, envolvendo o emocional. Por estar presente em variados tipos de segmentos, esse mercado possui também distintos perfis de consumidores. À vista disso, a presente pesquisa analisou os hábitos de compra dos consumidores de perfumes de luxo, assim como suas motivações para a compra desta categoria de produto. Por meio da aplicação de um questionário semiaberto e da realização de entrevistas com consumidores de perfumes de luxo, foi possível entender que o perfume apresenta um alto valor individual e que seus hábitos de consumo são influenciados por diversos fatores incorporados na cultura.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Luxo. Perfume. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The luxury market is composed of products and services rich in symbols and abstractions that constitute characteristics that go beyond the functional, involving the emotional. Since it is present in different types of segments, this market also has different consumer profiles. Thus, this research analyzed the purchasing habits of consumers of luxury perfumes, as well as their motivations for purchasing this product category. Through the administration of a mixed questionnaire and interviews with consumers of luxury perfumes, it was possible to understand that the perfume has a high individual value and that its consumption habits are influenced by several factors incorporated in the culture.

Keywords: Communication. Consumption. Luxury. Perfume. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Setores de atividade suscetíveis de comportar marcas de luxo.....	27
Figura 2 – A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado.....	37
Figura 3 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As	39
Figura 4 – Hierarquia das necessidades segundo Maslow	44
Figura 5 – Visão geral do processo perceptivo	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 – Frequência de compra de perfumes de luxo.....	53
Table 2 – Relevância da marca.....	57
Gráfico 3 – Relevância do cheiro	57
Gráfico 4 – Relevância da embalagem	58
Gráfico 5 – Relevância da qualidade superior.....	58
Gráfico 6 – Relevância do preço	59
Gráfico 7 – Relevância da exclusividade.....	59
Gráfico 8 – Idade.....	79
Gráfico 9 – Gênero.....	79
Gráfico 10 – Cidade	80
Gráfico 11 – Renda	80
Gráfico 12 – Marcas mais consumidas	81
Gráfico 13 – Perfumes mais consumidos.....	82
Gráfico 14 – Frequência de compra	83
Gráfico 15 – Ocasões de uso	83
Gráfico 16 – Local de compra	84
Gráfico 17 – Ambiente de compra.....	84
Gráfico 18 – Tipo de loja de compra em ambiente físico	85
Gráfico 19 – Tipo de loja de compra em ambiente digital	85
Gráfico 20 – Tipo de pagamento	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS DA PESQUISA	11
2.1	Objetivo geral	11
2.2	Objetivos específicos	11
3	METODOLOGIA	12
4	O CONSUMO NA SOCIEDADE	15
4.1	As fases do capitalismo: do marketing 1.0 ao marketing 4.0	15
4.2	A comunicação e o consumo na era digital	18
5	O CONSUMO DE LUXO	21
5.1	O luxo através da história	21
5.2	Características do luxo.....	24
5.3	Os segmentos do luxo.....	26
5.3.1	Perfumes de luxo	29
5.4	O consumo do luxo na era digital	32
6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
6.1	Jornada de compra do consumidor	35
6.2	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	39
6.2.1	Fatores culturais.....	40
6.2.2	Fatores sociais	41
6.2.3	Fatores pessoais	42
6.2.4	Fatores psicológicos.....	43
7	O CONSUMO DE PERFUMES DE LUXO	49
7.1	Reconhecendo o consumidor.....	49

7.2	O consumidor de perfumes de luxo	51
7.3	Análise dos resultados	52
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO	73
	APÊNDICE B – RESPOSTAS EM GRÁFICO DO QUESTIONÁRIO	79
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA	91

1 INTRODUÇÃO

Não é possível entender a sociedade atual sem mergulhar na forma como ela lida com o consumo, e o consumo de luxo é uma face importante dessa sociedade. Ao longo da história, pode-se perceber que a forma de consumir sofreu diversas transformações. Eventos culturais, econômicos e tecnológicos foram moldando a sociedade até ela se tornar como é hoje, retratada por Lipovetsky (2007) como uma sociedade de hiperconsumo, e por Bauman (2008) como uma sociedade líquido-moderna. A primeira diz respeito a uma sociedade que glorifica o valor do consumo como experiência; a segunda, a uma sociedade caracterizada pelo retorno de um surto hedonista, em que a satisfação de prazer e de desejos humanos são buscados intensamente.

Em uma análise focada na relação entre marca e consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que vivemos na era do *Marketing 4.0*, em que o meio digital é visto como meio pessoal e social. Nessa era, a possibilidade de realizar compras no ambiente digital e de interagir com marcas e pessoas nas redes sociais tornou o compartilhamento de experiências habitual, assim como a opinião de desconhecidos e líderes de opinião se tornou cada vez mais relevante. Dessa forma, uma necessidade de hiperconexão é gerada, fomentada pelo consumo e pela produção de conteúdo.

O mercado de luxo também acompanhou essas transformações do consumo, apresentando diferentes significados ao longo da história. Nas sociedades primitivas, por exemplo, o luxo compreendia uma função religiosa, cósmica e mágica, abrangendo significado coletivo. E no período da Antiguidade, o luxo se tornou limitado, podendo ser utilizado somente por algumas classes sociais, que passaram a utilizar esses artigos como forma de ostentação e *status*. Mas foi na Renascença que o gosto pelo luxo atingiu o seu ápice, e a elite passou a considerar o luxo não só como forma de distinção social, mas também como prazer pessoal. Com o crescimento da movimentação do comércio, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo da elite e passa a ser mais democrático. Mas foi apenas com os avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial que o mercado de luxo se expandiu e se transformou em um negócio. O surgimento de novas categorias do luxo permitiu que consumidores com diferentes poderes de compra tivessem acesso a esse mercado. E para direcionar cada produto ao público-alvo correto,

as empresas de luxo passaram a adequar as estratégias de *marketing* de cada segmento, atentando-se às políticas de preço, de distribuição e de comunicação.

É nesse contexto que se insere o presente trabalho, que buscou responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Quais os principais hábitos e motivações que levam os consumidores a comprarem perfumes de luxo?”. Para esse fim, foi preciso investigar as relevâncias dos perfumes de luxo para os consumidores, seus costumes de uso e de compra, suas influências e seus comportamentos no ambiente físico e digital.

A partir das obras de Allérès (2006), D’Angelo (2007) e Lipovetsky (2007), foi possível obter uma compreensão histórica e mercadológica do mercado de luxo. Nesse estudo, foram analisadas as transformações nos significados do consumo de luxo ao longo da história, assim como os variados segmentos desse mercado, observando diferentes estratégias de *marketing* de cada universo do luxo. Também foram explorados os desafios e as vantagens da migração das marcas de luxo para o ambiente digital e o contexto histórico e comunicacional do objeto de pesquisa: o perfume de luxo.

Em seguida, foi estudado como os consumidores desse segmento se comportam. Com base nos conceitos de Solomon (2016), de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e de Kotler e Keller (2012), pôde-se compreender os caminhos da jornada de compra do consumidor, bem como os fatores que influenciam esse comportamento.

Com base nos conceitos dos autores estudados, foi realizado um questionário *on-line* para identificar o perfil do consumidor de perfumes de luxo, assim como seus hábitos e motivações para a compra deste produto. Posteriormente, foram feitas entrevistas com alguns respondentes do questionário para compreender suas influências de compra e seu comportamento no ambiente digital.

A presente pesquisa obteve uma perspectiva sobre a relevância do mercado de luxo para o consumo e para a sociedade, buscando compreender o que o consumo de luxo revela sobre os consumidores. Portanto, entender seus hábitos, o que justifica esse consumo e quais fatores influenciam as escolhas desse segmento de consumo significa desvendar fatores importantes da própria sociedade.

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é identificar hábitos e motivações de consumidores de perfumes de luxo.

2.2 Objetivos específicos

- Analisar os conceitos e significados do universo do luxo;
- Identificar o perfil dos consumidores de perfume de luxo;
- Identificar os hábitos de compra dos consumidores de perfumes de luxo;
- Investigar as especificidades relacionadas ao consumo de perfumes de luxo;
- Analisar os motivos que levam o consumidor a comprar perfumes de luxo;
- Analisar como os fatores de influência atuam na decisão de compra;
- Verificar o papel da comunicação na relação entre consumidores e marcas de perfumes;
- Analisar o comportamento do consumidor no ambiente digital.

3 METODOLOGIA

Esta seção aborda a metodologia utilizada para responder ao problema de pesquisa e para se chegar aos objetivos propostos por este trabalho.

Esta pesquisa se classifica como uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2008, p. 28) tem como objetivo principal “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Gil ainda explica que uma das características principais desse tipo de pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Através da identificação de hábitos e motivações dos consumidores de perfumes de luxo, este estudo procurou analisar conceitos e significados de um universo de consumo bastante peculiar.

Para isso, inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico, seguido da aplicação de um questionário *on-line* e de entrevistas também *on-line* com participantes selecionados que haviam respondido ao questionário anterior. Essas três etapas permitiram análise, registro e interpretação para responder à pergunta de pesquisa.

A primeira etapa do estudo se deu através da pesquisa bibliográfica. Gil (2008) destaca que a pesquisa bibliográfica traz como principal vantagem ao pesquisador a cobertura de uma variedade maior de fenômenos do que aquela que se poderia pesquisar diretamente. Portanto, investigar o fenômeno do consumo e, particularmente, do consumo de luxo, com conceitos e significados tão enraizados em distintas culturas e momentos históricos, requer um levantamento bibliográfico criterioso, que foi possível através do estudo de diferentes autores e pesquisadores. Dessa forma, a fim de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, foram consultados diversos autores, que permitiram analisar os conceitos e processos do consumo, do comportamento do consumidor na era digital e, principalmente, conceitos relacionados ao universo do luxo. Autores como Kotler, Allérès, Lipovetsky e Solomon foram primordiais para a análise aqui desenvolvida.

Outra técnica utilizada foi a pesquisa documental, que se assemelha muito à pesquisa bibliográfica, cuja única diferença está na natureza das fontes consultadas. São materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008). Portanto, para

identificar muitos aspectos relativos ao consumo de luxo na atualidade e ao consumo na era digital, documentos variados foram consultados, como reportagens de veículos de comunicação e relatórios de pesquisas, por exemplo.

A partir dessa fundamentação bibliográfica e documental, foi elaborado um questionário semiaberto *on-line*, implementado pela ferramenta “Google Formulários”, com perguntas que remetem ou se relacionam ao conteúdo teórico reunido. O objetivo dessa segunda etapa foi coletar dados sobre o comportamento de compra de pessoas que compraram ou compram perfumes de marcas de luxo. O questionário foi composto por 16 perguntas, contendo seis de múltipla escolha, seis de escolha única, quatro subjetivas e uma com seis itens para marcações em escala Likert¹, o que permitiu uma análise quantitativa e qualitativa dos dados. O roteiro do questionário e suas respostas em gráfico podem ser acessados nos Apêndices A e B, respectivamente.

O questionário foi inicialmente composto por quatro perguntas para a classificação demográfica da amostra, sendo elas de idade, gênero, cidade de residência e renda familiar mensal. A quinta pergunta caracterizou-se como um filtro, a fim de selecionar para a próxima pergunta apenas participantes que já compraram algum perfume de alguma marca de luxo. Dessa forma, quem selecionasse “não compro perfumes de luxo”, era instruído a abandonar o questionário, buscando-se qualificar uma amostragem não-probabilística para as etapas seguintes da pesquisa. Segundo Gil (2008), esse tipo de amostragem não apresenta fundamentação matemática ou estatística e depende de critérios do pesquisador. Dentre suas vantagens estão os custos, a acessibilidade e o tempo despendido para a pesquisa. Levando-se em conta que essa pesquisa não tem a pretensão de trazer generalizações para todo o universo de consumo de perfumes de luxo, e sim identificar aspectos que ajudem a compreender esse universo, entende-se que a amostra possibilitou a introdução de conceitos relevantes e esclarecedores sobre o tema proposto.

¹ Escala de resposta psicométrica usada frequentemente em questionários de pesquisas de opinião. Esse modelo de mensuração permite especificar o grau de concordância ou discordância do respondente para uma determinada afirmação (LIKERT, 1932).

A partir desse momento, as 11 perguntas seguintes tiveram o objetivo de entender os hábitos e comportamentos de compra daqueles consumidores de perfumes de luxo. Duas perguntas, a sétima e a décima primeira, foram necessárias para identificar os consumidores que consomem apenas produtos de luxo do universo do luxo acessível e os consumidores que compram perfumes em loja *on-line*. Esse critério foi essencial para a seleção de participantes para a etapa seguinte. A última pergunta foi um convite para os participantes que quisessem deixar seu contato para a realização de uma entrevista mais aprofundada sobre o tema numa etapa seguinte.

Os participantes que deixaram o contato e que marcaram que consomem apenas produtos de luxo do universo acessível e que compram perfumes em loja *on-line* foram selecionados para a terceira etapa da pesquisa. Dos 244 respondentes, nove participantes se encaixaram nos critérios de seleção e, desses, três aceitaram participar da próxima fase. Nessa etapa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, em que um roteiro com perguntas principais foi elaborado e complementado por outras questões pertinentes às respostas individuais do questionário anterior e às circunstâncias relativas ao momento da entrevista. Esse tipo de entrevista foi estabelecido por revelar informações de forma mais livre (MANZINI, 1990/1991). O objetivo dessas entrevistas foi identificar as influências e os hábitos de consumo de perfumes de luxo, sobretudo no ambiente digital. As entrevistas foram agendadas e ocorreram de forma *on-line*, por meio da plataforma “Google Meet”. Todas as entrevistas foram gravadas, com a autorização dos participantes, para melhor análise dos dados. Além disso, também foram feitas anotações durante o processo. O roteiro da entrevista semiestruturada pode ser acessado no Apêndice C.

A quarta etapa da pesquisa se fundamentou na análise e interpretação dos dados coletados à luz das teorias de consumo e do segmento do luxo levantadas na pesquisa, buscando responder à pergunta-problema. É importante ressaltar que a pesquisa não trabalhou com uma amostra estratificada, retratando apenas os que mais consomem perfumes de luxo.

4 O CONSUMO NA SOCIEDADE

Sabe-se que o consumo de bens de luxo abrange diversos significados, envolvendo questões como *status*, prestígio, exclusividade, prazer e superfluidade, para citar apenas algumas de suas problematizações. Para entender melhor sobre o consumo de bens de luxo, é necessário, inicialmente, refletir sobre o consumo em um sentido mais amplo. À vista disso, esta seção apresentará o contexto histórico, cultural e comunicacional do consumo criado ao longo da história ocidental.

4.1 As fases do capitalismo: do marketing 1.0 ao marketing 4.0

O modo como as pessoas consomem produtos e serviços mudou e se adaptou ao longo dos anos. Gilles Lipovetsky, filósofo francês, traz importantes contribuições para se pensar a cultura do consumo e seu significado em nossas vidas. Para o autor, a onipresença do consumo nas sociedades atuais não possui caráter negativo, ainda que seja preciso observá-la criticamente. Para entender o consumo e suas relações, Lipovetsky (2007) separa o capitalismo em três fases. Essas fases se aproximam do conceito de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre as fases do *marketing*: do *marketing* 1.0 ao *marketing* 4.0.

A primeira fase se passa entre 1880 e 1945, no período da Segunda Revolução Industrial. Foi a época em que surgiram as grandes lojas, como magazines e lojas de departamento, devido à grande capacidade fabril de produzir mercadorias em massa e à eficiente infraestrutura de transporte e comunicações, o que causou a democratização inicial do consumo (LIPOVETSKY, 2007).

A segunda fase do capitalismo se inicia logo após a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, o poder de compra dos indivíduos progride e a produção em massa continua se estendendo. Contudo, esse consumo se torna mais individual, prezando pelo conforto e pela qualidade de vida. Isso resulta da euforia publicitária que estimulava esses desejos nos consumidores. É nessa fase que o sociólogo Jean Baudrillard (2005) percebe a mudança de motivação para a aquisição de um produto, em que o estímulo às compras ocorre por meio da relação de símbolos e não mais de utilidade, dando

origem à chamada “Sociedade de consumo”. Nessa sociedade, um objeto tem valor simbólico, além do valor de uso e do valor de troca. Para o sociólogo, o consumo é aquele que proporciona *status*, diferenciação, distinção e posição social através da ostentação de símbolos, sendo um processo de significação e de comunicação. É interessante notar que essas duas fases do capitalismo se enquadram no que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) denominam como “*marketing 1.0*”, no qual o objetivo das empresas era produzir em grande escala pelo menor preço possível, dando enfoque aos produtos.

A terceira fase se dá entre os anos 1970 até os dias de hoje. É chegada, então, a época do hiperconsumo, fase na qual Lipovetsky (2007) retrata uma sociedade que glorifica o valor do consumo como experiência. O autor ainda revela que os clientes não buscam impressionar os outros com os bens que adquirem, mas sim se identificarem e assimilarem seus valores e crenças nos artigos ofertados.

Zygmunt Bauman (2008), sociólogo polonês, retrata essa sociedade como uma sociedade de consumo líquido-moderna, caracterizada pelo retorno de um surto hedonista, que tem a promessa de “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2008, p. 63). Dessa forma, além de se perceber como indivíduo, o homem chama para si, por meio de suas ações – uma das quais é o consumo –, a busca pelo prazer, que pode também ser encontrado nas relações com os objetos materiais (PASSARELLI, 2010). A moda, por exemplo, deixa de ser uma questão de distinção social e passa a ser uma questão de liberdade individual. Sendo assim, o consumo passa a ser mais subjetivo e emocional, uma vez que o consumidor deseja experimentar vivências, sensações e prazeres.

Sobre isso, Lipovetsky (2007) relata que, na sociedade de hiperconsumo, uma ilusão da felicidade é gerada devido à resolução das tensões por meio do consumo. Isso acontece porque essa resolução é efêmera. Ele explica que a publicidade e o cinema têm forte influência sobre essa questão, ao reproduzirem imagens de alegria e prazer, que alimentam a ilusão de que é possível ser feliz o tempo inteiro. Essa felicidade é vista pelo autor como paradoxal, em que duas sensações opostas são vivenciadas em uma mesma situação: embora o consumo proporcione êxtase e prazer, ele também causa frustração por não fornecer satisfação prolongada o suficiente, já que novos desejos são

formados. Essa busca intensa pela felicidade caracteriza essa sociedade como uma civilização que busca permanentemente a satisfação de desejos por meio do consumo.

Essa terceira fase do capitalismo é dividida pelas eras do *marketing* 2.0, *marketing* 3.0 e *marketing* 4.0. De 1970 até o final do século XX, o *marketing* 2.0 começou a ser utilizado pelas empresas, que começaram a investir em estudos voltados aos consumidores. Nessa era, percebeu-se que era necessário entregar valor funcional e emocional para os clientes, estabelecendo um relacionamento entre esses valores. Daí em diante, as empresas começam a entender os anseios dos consumidores e a propor soluções personalizadas para eles.

A era do *marketing* 3.0 se desencadeia no início do século XXI, quando a Internet começa a se expandir, e os consumidores passam a ter preocupações coletivas e ambientais, desejando fazer parte de uma sociedade melhor. Por isso, os clientes se tornam mais exigentes em relação aos valores e aos posicionamentos das marcas. As empresas passam a criar estratégias focadas no valor funcional, emocional e espiritual dos consumidores, abordando necessidades sociais, econômicas e ambientais. As marcas de luxo, por exemplo, começam a comunicar a durabilidade de seus produtos como padrão de qualidade e como critério de sustentabilidade ambiental, além de iniciar e divulgar projetos sociais.

Os dias de hoje correspondem à era do *marketing* 4.0, em que o meio digital é visto como meio social e pessoal. A necessidade da hiperconexão e da vivência de experiências são importantes características dessa era, que é considerada uma evolução do *marketing* 3.0. Nesse mundo da conectividade, a geração de conteúdos relevantes com valores voltados para a informação se torna a nova forma de atrair clientes, e o compartilhamento de opiniões e o envolvimento com as marcas ganham destaque. Os consumidores buscam marcas mais humanas, que desenvolvem produtos individualizados e ofertas personalizadas. Por serem hiperconectados, o foco das marcas é nos consumidores jovens, mais especificamente, nos consumidores pertencentes à geração Y, também chamados de *millennials*². Neste presente período,

² “Os *millennials* representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000” (VIANA, 2015).

a marca deve agir guiando o consumidor em sua jornada, desde a aquisição do estado de consciência da marca até ele se tornar advogado da marca. Os consumidores leais às marcas não só compram novamente seus produtos e serviços, mas os recomendam e os defendem para outras pessoas. O foco aqui é no ser humano e, para tal, o *marketing* deve se adaptar constantemente às mudanças nas jornadas de compra do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De forma resumida, uma jornada de compra é o caminho percorrido pelo potencial consumidor de um produto/marca antes, durante e após a realização da compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para que uma marca consiga atingir o nível de relação esperado na era do *marketing* 4.0, é essencial que ela conheça o seu público-alvo, entendendo seus hábitos, influências e motivações. São justamente esses pontos que ajudam a compreender a etapa de assimilação da jornada de compra. Esse assunto será aprofundado no item 6.1 deste trabalho.

4.2 A comunicação e o consumo na era digital

Segundo Giglio (2011), a Internet nasceu como um canal de informação utilizado basicamente para fins militares e para pesquisas universitárias. E com a popularização do computador e dos sistemas, tornou-se rapidamente um canal de informação aberto ao público. Nesse contexto, os profissionais de *marketing* perceberam que a Internet era um local promissor para anunciar e vender produtos.

Nesse mundo em que a tecnologia se inova de forma tão rápida, o acesso à Internet se estendeu tanto que se tornou móvel e de livre acesso nas mãos dos consumidores, através de diversas telas, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) alertam que essa conectividade transformou o modo como os consumidores se comportam. Ela também possibilitou que as marcas entendessem melhor os consumidores por meio da coleta e análise de dados digitais, os quais possuem precisão extrema, pois registram não apenas dados demográficos, mas também experiências inteiras de interações e de consumo.

A chegada do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, transformou a forma de consumir. Pode-se entendê-lo como um comércio virtual, que

permite que empresas e consumidores interajam entre si, através da compra, venda ou troca de produtos, serviços e/ou informação (CUNHA, 2019).

Outro fator importante para essa transformação no comportamento dos consumidores foi o surgimento das mídias sociais. Estas estão relacionadas a uma comunidade, ou seja, “uma participação coletiva de membros que juntos constroem e mantêm um *site*” (SOLOMON, 2016, p. 513). Nessa nova maneira de se comunicar, o compartilhamento de experiências se torna habitual, inspirando outras pessoas a buscar experiências semelhantes e a compartilhá-las também. Sobre isso, Solomon (2016, p. 513) explica que “queremos que as demais pessoas em nossa rede saibam o que sabemos”. No mesmo sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan dizem que:

Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. *Sites* com sistemas de avaliação, como TripAdvisor e Yelp, empoderam os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria das multidões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26).

É neste contexto que as redes sociais ganham expressividade. A partir do momento em que as marcas entram no universo das redes sociais, é viabilizada a interatividade entre múltiplas vozes durante o processo comunicacional (LIMEIRA, 2016, p. 138). Os consumidores interagem não só com as marcas, mas com outros consumidores. Grande parte dessa interação é composta por opiniões e avaliações, que são compartilhadas e compiladas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20), “os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros”. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

A Internet também proporcionou que os líderes de opinião se tornassem ainda mais influentes. Mais do que isso, a Internet possibilitou o surgimento de novos formadores de opinião, aos quais as marcas precisam estar atentas. Solomon (2016) explica que eles possuem sólidas redes de comunicação que afetam decisões de compra de inúmeros outros consumidores. O autor afirma ainda que os consumidores consideram os chamados “influenciadores digitais” fontes de informação confiáveis sobre

um ou mais assuntos específicos. É por isso que marcas estão investindo cada vez mais nos nesses influenciadores para divulgar seus produtos e serviços.

Em um mundo altamente conectado, a interação e o envolvimento profundo de consumidores com marcas e de consumidores com consumidores modificaram a forma de se comunicar. Por isso, “um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos *on-line* e *off-line* à experiência total do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

A partir da compreensão desse novo contexto em que o consumo está inserido, a presente pesquisa busca entender os hábitos e as motivações do consumidor de um segmento que apresenta uma série de peculiaridades, o de perfumes de luxo. O próximo capítulo abordará a história do luxo e suas particularidades, bem como as transformações dos significados de seu consumo.

5 O CONSUMO DE LUXO

De acordo com Castarède (2005), a origem etimológica da palavra luxo vem do latim *luxus*, que significa ostentação, magnificência, abundância e refinamento. E está ligada à palavra lux: luz, brilho, bom gosto. Nesses sentidos, a palavra se refere tanto ao consumo de bens de alta qualidade, quanto à aquisição de itens supérfluos. Segundo D'Angelo (2007), o dicionário Michaelis descreve o luxo como:

1. Magnificência, ostentação, suntuosidade; 2. Pompa; 3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade; 4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade; 5. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário; 6. Aquilo que apresenta especial conforto; 7. Capricho, extravagância, fantasia; 8. Viço, vigor; 9. Esplendor (D'ANGELO, 2007, n.p.).

A partir dessas definições, é possível perceber que o luxo apresenta diversos significados associados à raridade, qualidade, ostentação, refinamento e também à futilidade. Esta seção permitirá melhor compreensão desses conceitos a partir de um contexto histórico e mercadológico.

5.1 O luxo através da história

Pode-se perceber que o luxo apresenta diversas interpretações. Ao longo da história, o luxo se mostra presente de diferentes maneiras, atribuindo significados e valores distintos a produtos materiais de acordo com seu período histórico e com o contexto cultural.

Ao analisarem o significado do luxo ao longo do tempo, Lipovetsky e Roux (2008, p. 16) explicam que, “na sociedade primitiva, não é a posse das coisas de valor que tem importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca–dádiva, a aquisição do prestígio conferida pela circulação ou consumo das riquezas”. Nesse sentido, o luxo abrangia um significado coletivo e não individual, em que a utilização de elementos disponíveis na natureza era vinculada à saudação do divino, compreendendo uma função religiosa, cósmica e mágica (D'ANGELO, 2007; LIPOVETSKY; ROUX, 2008).

Com o surgimento do Estado e das civilizações na Antiguidade, o luxo incorporou alterações semânticas. Seu uso voltado para a adoração às divindades permaneceu, porém, agora mediante representantes divinos na Terra, os monarcas. Nessa sociedade hierarquizada, alguns itens de luxo eram protegidos pelas Leis Suntuárias, que determinavam de quais objetos cada grupo social poderia usufruir, impondo a imobilidade social. Sendo assim, o luxo começava a servir também à ostentação, à exibição radical de riquezas, ao *status* (D'ANGELO, 2007).

Em contradição à Idade Média, período em que o luxo foi reprimido pela Igreja, o Renascimento ficou marcado pelo ápice do gosto pelo luxo, conferindo forte ligação com a arte. Os artistas começaram a assinar suas obras e passaram a ganhar notoriedade (D'ANGELO, 2007). Lipovetsky e Roux (2008) evidenciam também que a acentuação do uso de joias, perfumes, vestuários, mobiliários, obras de arte e arquitetura clássica refletiam não apenas o desejo da distinção social, mas também o apelo dos prazeres estéticos. Dessa forma, percebe-se a transição de um luxo com dimensão predominantemente simbólica para um luxo com dimensão mais hedônica. Essas dimensões serão detalhadas no tópico seguinte.

Com o crescimento da movimentação do comércio, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo da elite e passa a ser mais democrático, permitindo que classes mais baixas tenham acesso ao luxo por meio do trabalho, do talento e do mérito e, portanto, possibilita-se a mobilidade social (LIPOVETSKY; ROUX, 2008).

O surgimento da alta-costura no século XIX transforma, mais uma vez, a forma de consumir luxo. Os costureiros e artesãos, antes desvalorizados, ganham notoriedade. Lipovetsky e Roux (2008, p. 33) afirmam que “não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca”. Os criadores, em um processo ainda artesanal, fazem seus produtos à mão, sob medida, prezando a qualidade e não a quantidade, demonstrando o *savoir-faire*³. É nessa época que surgem grandes nomes como Louis Vuitton, Guerlain e Cartier.

³ Termo utilizado para retratar o saber fazer do artesão, que produz artesanalmente produtos sob medida, moldados para cada cliente (STREHLAU, 2008).

No final do século XIX, propagam-se novas técnicas de fabricação industrial, permitindo a produção em série de mercadorias e provocando o aumento do consumo. Logo, cresce no século XX o “*prêt-à-porter*”⁴, e com ele, o espírito *business* do luxo” (D’ANGELO, 2007, n.p.). Os produtos prontos e feitos em série ajudaram as grifes de luxo a superarem o prejuízo das duas grandes guerras mundiais. Elas também investiram em extensões de linha e em licenciamentos, o que gerou alguns questionamentos em relação ao valor do luxo. Esses questionamentos também serão abordados adiante neste trabalho, no contexto do luxo no ambiente digital.

Ao mesmo tempo em que permitiam que a marca fosse aproveitada ao máximo em seu potencial, ao estampar produtos tão diversos quanto possíveis, acabavam por retirar parte da aura e do prestígio: brasão e monograma que se encontram em qualquer produto, e que muitos podem comprar, não são, definitivamente, representativos do luxo (D’ANGELO, 2007, n.p.).

A partir da segunda metade do século XX, as marcas começaram a investir em estratégias de *marketing*, como o uso de filmes e estrelas de Hollywood, para promover o *glamour* e o desejo por suas mercadorias. O luxo se inseria na sociedade de consumo (D’ANGELO, 2007). A atriz Marilyn Monroe, por exemplo, mitificou o perfume N°5 da marca Chanel ao dizer, em uma entrevista, que o usa para dormir. No final do século XX, a união do talento criador com habilidades empresariais e mercadológicas transformou o mercado de luxo em um negócio. Dessa forma, diversas marcas de luxo individuais se associaram a conglomerados empresariais, como o famoso grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), que hoje compõe mais de 70 marcas de luxo, entre elas, Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi e Céline.

Instalado no universo dos negócios e do consumo, o século XXI se insere no contexto do *Marketing* 3.0 e 4.0, abordados no capítulo anterior. Preocupados com questões sociais e ambientais, os consumidores apresentam perfis diversos e sentimentos intensos. Para acompanhar esses consumidores, as marcas atentam-se cada vez mais em contribuir para o meio ambiente e social. Um bom exemplo é o grupo conglomerado de luxo Kering, que elaborou um plano de sustentabilidade com ações

⁴ Produtos com tamanhos padronizados já estão prontos para serem usados (STREHLAU, 2008).

que prometem, até 2025, minimizar o impacto ambiental da marca em até 40%. Algumas metas são: aumentar em 20% o uso de matérias-primas orgânicas e sustentáveis na cadeia de produção de todas as marcas; diminuir 50% a quantidade de carbono emitido no processo produtivo. Além disso, o grupo também investe em desafios com premiações para universitários, que envolvem inovações sustentáveis para o mercado (CUNHA, 2017).

Através da história, é possível compreender as inúmeras transformações econômicas e culturais do uso e dos significados do luxo. Se um dia este já foi condenado e reprimido, hoje é prestigiado, admirado e visto como realização de desejos de consumo. Essas mudanças são de extrema importância para a compreensão das atuais motivações e hábitos dos consumidores de produtos de luxo.

5.2 Características do luxo

Para melhor compreensão das peculiaridades do luxo, é preciso saber a diferença entre necessidade e desejo. Limeira (2016) entende a necessidade como um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa. Essa necessidade pode ser classificada como: biogênica (decorrente de fatores fisiológicos); psicogênica (de origem psicológica, como *status*, reconhecimento, autorrealização); utilitária (benefício funcional, como limpar o carro); hedônica (busca de experiências envolvendo fantasias, emoções, diversão). Solomon (2016) explica que assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade. Já o desejo é relatado por Limeira (2016) como um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação de prazer, sem que seja preciso haver uma carência que justifique o consumo do produto. O luxo, portanto, atende aos desejos e às necessidades hedônicas e psicogênicas.

Para que um produto ou serviço seja considerado de luxo, D'Angelo (2007) identificou algumas características que, juntas, combinam o prazer com a exclusividade. Segundo o autor, artigos de luxo são dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (artesanal) e da tecnologia; são supérfluos: podem ser substituídos por equivalentes funcionais mais

baratos; são raros: produzidos em quantidade limitada e distribuídos de maneira seletiva ou exclusiva; são dotados de apelo estético: apresentam aparência particular, reconhecível, frequentemente diferente daquela de um objeto convencional; são caros: poucas pessoas têm condições de adquiri-los e custam muito acima do que se paga por equivalentes funcionais; são marcas famosas: imagem reconhecida por determinada comunidade, um rótulo que se torna um referencial, um símbolo do luxo. Dessa forma, pode-se entender que:

Produtos e serviços de luxo são aqueles que, por serem de alta qualidade, supérfluos e esteticamente atrativos, proporcionam prazer a quem os consome. E por serem raros, caros e de marca reconhecida, conferem distinção social ao seu proprietário. (D'ANGELO, 2007, n.p.).

É importante observar que algumas dessas características não são necessariamente obrigatórias para um artigo ser considerado de luxo. Como visto nas transformações do luxo, a tecnologia foi uma grande aliada desse mercado. Portanto, o processo de fabricação industrial não é um fator que transforma o luxo em banal. A fabricação artesanal, hoje em dia, é apenas um segmento do luxo. Allérès (2006) argumenta que a distribuição e o preço dos produtos de luxo também são questões que são orientadas de acordo com o tipo de luxo em que o produto se encaixa. Os perfumes e cosméticos de marcas de luxo, por exemplo, são produzidos em escala industrial e distribuídos amplamente em diversas lojas; ainda assim, continuam sendo considerados luxo. Esse assunto será melhor discutido no capítulo seguinte.

Além dessas características, D'Angelo (2007) explica que qualquer produto ou serviço, incluindo o de luxo, contém três dimensões. A primeira dimensão é a funcional, que corresponde às necessidades absolutas, como funcionalidade, ou relativas, como qualidade superior, às quais o produto ou serviço atende. A segunda é simbólica e refere-se àquilo que o produto ou serviço comunica a respeito de seu proprietário e/ou usuário. Produtos simbólicos funcionam como signos de *status* e pertencimento a círculos sociais restritos. A terceira dimensão é a hedônica e diz respeito ao prazer e à satisfação que o produto ou serviço proporciona ao seu proprietário e/ou usuário. Lipovetsky e Roux

(2008) acrescentam mais uma dimensão, a financeira, que engloba os aspectos monetários, como o preço e os custos do produto.

No caso de produtos e serviços de luxo, a dimensão funcional ressalta a sua característica de qualidade excepcional. Esta funciona como uma “justificativa racional e socialmente aceita para a compra” (D’ANGELO, 2007, n.p.). Já as dimensões simbólica e hedônica variam a sua proporção de acordo com a circunstância em que o produto ou serviço está inserido. A dimensão simbólica apresenta elementos como a distinção e o reconhecimento social. A dimensão hedônica fica evidente no caráter sensorial e o apelo estético que os bens de luxo e os pontos de venda apresentam. Nessa dimensão, o luxo também se junta à ideia de recompensa e de cuidado consigo.

A partir das concepções apresentadas no decorrer desta seção, pode-se entender que, para que um produto seja considerado de luxo, ele deve dispor de atributos tangíveis e intangíveis que, juntos, promovem prazer e distinção social, mesmo que em proporções diferentes, dependendo do produto. Dessa forma, percebe-se que o luxo vai muito além do utilitário, compondo atributos que desenvolvem um valor simbólico significativo para os consumidores. O próximo capítulo esclarecerá como o luxo dispõe de diversos segmentos e, conseqüentemente, de diferentes consumidores.

5.3 Os segmentos do luxo

O universo do luxo, mesmo considerado exclusivo e direcionado a um público restrito, é composto por um grande número de setores de atividade. Em um estudo feito em 1990 pelo Gabinete Mac Kinsey para o Comitê Colbert (CASTARÈDE, 2005), uma lista de 35 setores de atividade que comportam as marcas de luxo foi proposta (Figura 1). Esses setores contemplam os diferentes ramos do luxo. A perfumaria, por exemplo, situa-se no ramo paraquímico, junto com os cosméticos.

Figura 1 – Setores de atividade suscetíveis de comportar marcas de luxo

1. Acessórios de moda	19. Ourivesaria
2. Bagagem/Artigos de couro	20. Porcelana e Faiança
3. Calçados	21. Mobiliário
4. Cosmética	22. Outros têxteis da casa
5. Vestuário	23. Luminárias
6. Relojoaria	24. Têxteis de mobiliário
7. Perfumaria	25. Distribuição alimentar
8. Automóveis	26. Hotelaria
9. Aviões particulares	27. Restauração
10. Iates	28. Instrumentos de música
11. Champagne	29. Foto, som e vídeo
12. Vinhos	30. Artigos de papelaria
13. Cristais	31. Edição
14. Ourivesaria	32. Impressão
15. Champante	33. Tabacaria
16. Destilados	34. Floricultura
17. Vinho	35. Cuidados corporais
18. Cristaleria	

Fonte: Allérès (2006, p. 119).

Esses setores são direcionados para diferentes tipos de consumidores de luxo. À vista disso, Allérès (2006) elaborou uma classificação em três níveis, aos quais relacionou classes sociais de consumidores de luxo com diferentes modelos de *marketing*. Essa classificação considera aspectos como política de produto, de preço, de distribuição e de comunicação para cada nível de luxo. Tais políticas são orientadas de acordo com o prestígio e notoriedade do produto. Os níveis são categorizados como: inacessível, intermediário e acessível.

O universo do luxo inacessível ressalta a qualidade excepcional dos produtos, por seus métodos de fabricação artesanais e tradicionais. Também intitulado por Castarède (2005) como “superluxo”, este destaca a história da marca, a notoriedade de seus criadores e suas criações originais. Esse mercado é composto por empresas mais antigas, prestigiosas e de notoriedade internacional, por isso, é muito difícil esse mercado abrir portas para uma nova marca (ALLÉRÈS, 2006). Os produtos desse universo são altamente exclusivos, encontrados em lojas seletivas das próprias marcas, e possuem uma comunicação sempre muito luxuosa e limitada, implementada geralmente por eventos intimistas, que são, muitas vezes, relacionados a

acontecimentos esportivos ou artísticos. Esses fatores contribuem para o cultivo da magia da marca, proporcionando alta taxa de valor agregado e, consequentemente, justificando os preços extremamente elevados. Alguns artigos do universo do luxo inacessível são: alta-costura, alta joalheria, obras de arte, palácios, pratarias etc.

O universo do luxo intermediário surge a partir do desdobramento das marcas de luxo inacessíveis e das produções de novos criadores. Segundo Allérès (2006), esse mercado se dirige à classe média alta que deseja manter distância social da classe média ascendente. Para esse fim, essa classe adquire produtos de forma seletiva, priorizando a qualidade e o reconhecimento das marcas. Com o fim de desenvolver notoriedade das marcas tradicionais ou de promover a dos novos criadores, a comunicação desse luxo segue o mesmo caminho do luxo inacessível, porém, com pouco mais abertura. Enfatizando a raridade relativa e a distinção social, a comunicação é feita com pouca publicidade e com operações de relações públicas. Alguns artigos do universo do luxo intermediário são: malas, bolsas, relógios, *prêt-à-porter*, calçados etc.

Originado do desdobramento mais ousado de certos produtos de grifes seletivas e dos novos criadores, o universo do luxo acessível apresenta produtos fabricados em série, menos raros e, consequentemente, com preços mais acessíveis. Esses fatores proporcionam o crescimento da oferta e tornam esse mercado mais competitivo. Ainda assim, são “produtos um tanto diferenciados no universo do consumo comum” (CASTARÈDE, 2005, p. 84). Esse luxo é destinado a uma classe média menos bem-provida, que não tem muito conhecimento sobre o mundo do luxo e que valoriza a relação qualidade-preço dos produtos. Nesse sentido, Allérès (2006) explica que:

Esses consumidores desse universo, ao mesmo tempo espontaneamente menos informados sobre as especificidades do mundo do luxo e progressivamente assediados pela comunicação explosiva de um mercado ultracompetitivo, são influenciados e tranquilizados por referenciais de grande destaque, que orientam sua escolha conforme as correntes mais fortes da moda (ALLÉRÈS, 2006, p. 176).

Segundo a autora, a comunicação do luxo acessível, diferentemente dos outros, é bem elaborada, contendo campanhas de comunicação importantes e muito completas. Essas podem ser direcionadas para lançamentos de produtos, assim como para apoio à expansão da marca. As estratégias dessas campanhas podem englobar um conjunto de

mídias, distribuição de amostras de produtos, vendas promocionais e até o uso de figuras famosas, como estrelas de cinema, modelos e influenciadores digitais. Essa comunicação deve sempre conservar a imagem de um produto seletivo, desenvolvendo o enriquecimento da imagem dos produtos e a notoriedade da marca. A política de distribuição desse luxo também é mais ampla. Os produtos podem ser encontrados tanto nas lojas e boutiques exclusivas da marca, quanto em lojas multimarcas e lojas de departamento, mas sempre alocados em um espaço reservado das lojas.

O foco desta pesquisa recaiu sobre uma categoria específica do segmento do luxo acessível: os perfumes de luxo.

5.3.1 Perfumes de luxo

Para entender o segmento de perfumes, é preciso compreender a relação do homem com os aromas, que foi se aprimorando ao longo do tempo e se tornando cada vez mais sofisticada. As primeiras referências ao perfume remetem ao Antigo Egito, onde o seu uso era associado a rituais religiosos: substâncias aromáticas que emanavam de madeira e resinas queimadas eram usadas para honrar os Deuses. Daí o nome “perfume”, que vem do latim *per fumum*, e significa “por meio da fumaça”. Os perfumes também eram usados no processo de embalsamamento das múmias, que requeria inúmeros óleos aromáticos. Tempos depois, o uso do perfume no cotidiano, sem intuítos religiosos, foi se tornando mais comum (FERNANDES, 2016).

Foi na Grécia Antiga que as técnicas de produção do perfume se aprimoraram, tornando-se mais sistemáticas. Mas foi só no período do Renascimento que o perfume se popularizou no restante da Europa, quando o contato com povos da Ásia e da América permitiu o conhecimento de novas especiarias. Desde então, o perfume se tornou parte do comércio e até norma de etiqueta da nobreza, principalmente na França. (FERNANDES, 2016).

No final do século XIX, a produção industrial proporcionou novas descobertas científicas e técnicas que deram origem à primeira fragrância sintética. Então, nascia a moderna indústria de perfumes (ALLÉRÈS, 2006). No começo do século XX, as marcas de luxo começaram a investir na combinação de vestuário com perfumaria. Assim sendo,

uma marca se tornara a principal referência dessa união: Coco Chanel. A estilista lançou a fragrância “Nº 5” na intenção de presentear suas melhores clientes; no entanto, o perfume fez tanto sucesso que, mais tarde, passou a ser comercializado. Seu sucesso foi tão grande que está até hoje no mercado.

No Brasil, o comércio de perfumes chegou junto com a corte portuguesa. Contudo, é importante ressaltar que os índios já possuíam conhecimentos sobre plantas aromáticas, que eram usadas em rituais religiosos e na busca de cura de doenças. O costume de passar perfume logo se espalhou pelo Brasil e, desde então, só aumentou. Em uma pesquisa realizada pela ABIHPEC (2020), foram revelados dados interessantes sobre o consumo de perfumes por brasileiros. Essa pesquisa cita que, de acordo com dados de 2019 da Euromonitor International, o Brasil é o segundo maior mercado de fragrâncias do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Também foi mostrado nesta pesquisa, de acordo com a Kantar Worldpanel, que a cada 10 brasileiros, 6 usam perfume. Contudo, quando mencionada a participação de marcas internacionais no mercado, a porcentagem é menor que dois dígitos. Mesmo esta participação sendo pequena, alguns nomes de perfumes fazem grande sucesso quando mencionados: os perfumes La Vie Est Belle, de Lancôme, Angel, de Thierry Mugler, J’adore, de Dior, e Good Girl, de Carolina Herrera, são os internacionais mais vendidos do Brasil.

É interessante notar que a comunicação desses perfumes se encaixa na retratação da comunicação do tipo de luxo acessível. A comunicação do perfume La Vie Est Belle, por exemplo, foi feita por meio de um comercial protagonizado por Julia Roberts, veiculado na televisão e na Internet, e por meio da divulgação por influenciadoras digitais do ramo do luxo e da beleza, como Luisa Accorsi e Caroline Priante. O perfume também foi divulgado no Instagram da marca Lancôme. Toda a comunicação dava enfoque aos atributos de liberdade e felicidade.

Vilarinho (2016, p. 59), em sua pesquisa sobre a publicidade de perfumes de luxo, explica que, “assim como com outros produtos de luxo, a motivação do consumo de perfumes não é propriamente utilitária, visto que eles não compreendem uma necessidade básica do ser humano”. Portanto, por mais que o perfume seja um produto do segmento mais acessível do luxo, isso não retira a importância dos valores simbólicos

agregados a este bem. Pelo contrário, os bens do luxo acessível carregam consigo os valores essenciais do luxo:

[...] quanto mais acessível for o luxo, menos as estratégias vão enaltecer a tradição daquela marca, até porque muitas das marcas do luxo acessível pertencem ao Novo Luxo, são grifes novas, com menos história, menos tradição. Porém, mesmo essas, devem lembrar-se dos valores essenciais do universo *premium*, e que, em hipótese alguma, podem ser desconsiderados nas estratégias de mercado (VALENTE, 2009, p. 53)

Em sua dissertação de mestrado, Valente (2009, p. 53) explica que:

[...] independentemente se as estratégias são mais sutis ou um tanto mais agressivas, se referem-se a um luxo inacessível ou acessível, se destinam-se às classes mais bem providas ou a um público mais amplo, algo elas têm em comum, não esquecem a aura, a raridade, a história do luxo.

Nesse sentido, ao estudar o consumo de perfumes de luxo é preciso levar em consideração tais aspectos e compreender de que forma os consumidores destes bens reconhecem os valores intrínsecos ao luxo em sua jornada de consumo e até que ponto eles são fatores motivacionais para suas escolhas.

Portanto, é preciso entender que o perfume é um produto intrigante, que agrega não apenas o bom cheiro, mas desperta variadas memórias, sentimentos e emoções. Isso acontece porque, quando o cheiro percorre as narinas, encontra o sistema límbico, parte do cérebro responsável por gerenciar esses fatores (KOZACHENCO, 2019).

Vilarinho (2016) ressalta que a falta de função prática e a incapacidade de a fragrância do perfume ser literalmente demonstrada por anúncios publicitários (apenas em eventuais amostras em páginas de revistas) proporcionam um grande desafio para a criação publicitária. Nesse contexto, as publicidades de perfumes de luxo focam em despertar emoções no consumidor. Para tal, o uso de figuras míticas e arquetípicas são utilizadas dentro de uma estratégia de *storytelling* para atrair a atenção dos consumidores e estimular seus desejos.

Um exemplo disso é a propaganda “*The New Fragrance*” do perfume Joy da marca Dior. Direcionado para o público da geração dos *millennials*, o comercial apresenta a atriz Jennifer Lawrence em uma casa moderna, composta por uma piscina com vista para Los Angeles. A atriz expressa atributos como liberdade e leveza ao pular

na piscina e espontaneidade ao rir e se divertir. A sensualidade é demonstrada de forma delicada, expressa por um vestido com transparência e por um beijo. A magia e a fantasia são apresentadas quando a atriz explora as águas-vivas no fundo da piscina e observa o céu estrelado. A música “*She’s a Rainbow*” da banda The Rolling Stones compõe o filme, intensificando ainda mais os atributos representados pela atriz.

É interessante ressaltar que o vídeo dessa propaganda possui quase 68 milhões de visualizações pela plataforma do *Youtube*. Isso significa que milhões de pessoas pararam para ver o filme de uma propaganda por livre e espontânea vontade. Dessa forma, é preciso reconhecer que a Internet modificou as formas de comunicação, tornando-as mais democráticas e acessíveis, como será discutido no capítulo seguinte.

5.4 O consumo do luxo na era digital

O crescimento do acesso à Internet e das mídias sociais impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades. Esse impacto levou empresas e organizações a adotarem estratégias de *marketing* digital para se inserirem nas redes sociais e no comércio eletrônico. Apesar de algumas resistirem, as grifes de luxo não ficaram de fora dessa tendência. Essas procuraram se adaptar à tecnologia para garantir visibilidade e reforçar a sua identidade (SCHNEIDER; PEREIRA, 2018).

Kapferer e Bastien (2012) explicam que essa resistência das marcas de luxo ao ambiente digital se deve aos desafios de manter a sua imagem, a sua exclusividade e o seu vínculo pessoal com os clientes, ao mesmo tempo que buscam fornecer seus serviços e produtos a clientes cada vez mais ligados às tecnologias. Outro desafio foi recriar a magia da experiência de compra no ambiente digital, já que a atmosfera das lojas tradicionais tem o poder de engajar os clientes por meio dos cinco sentidos. Nessas lojas, os consumidores podem tocar nos produtos, ver a decoração da loja, sentir a fragrância da loja e de produtos, como os perfumes, e ainda podem beber champanhe, devido ao tratamento exclusivo proporcionado pelos vendedores. Esses fatores proporcionam uma experiência intensa, que influencia fortemente a decisão de compra dos consumidores.

Okonkwo (2010) ressalta que o uso de elementos sonoros e visuais é o ponto forte no ambiente virtual. O *design*, a qualidade das fotos e a interação influenciam na experiência digital do consumidor, seja nos *sites* das marcas ou nas redes sociais. Para as lojas virtuais, funcionalidade é essencial, pois determina a experiência através da facilidade de navegação e da interatividade. Esta última é muito bem aplicada nas redes sociais, que são utilizadas pelas marcas com a finalidade de destacar a sua notoriedade (KIM; KO, 2012).

As redes sociais tomaram um rumo importante no ramo da beleza e da moda. Segundo a pesquisa da BCG-Altagamma (2020a), realizada em janeiro de 2020, as fontes de informação que mais impactam e ajudam a desenvolver a opinião e a tomada de decisão dos consumidores sobre compras de artigos de luxo são as mídias sociais e os influenciadores digitais. Em 2016, a fonte dominadora ainda eram as revistas.

Essa transformação se deu pelo fato de as redes sociais facilitarem a comunicação entre marca e consumidor e entre consumidor e consumidor, já que não se demanda nem espaço nem tempo, e pelo fato de criarem uma plataforma, na qual eles trocam ideias, expressam opiniões e compartilham informações e experiências, que geram debates e influências. Kim e Ko (2012) afirmam que essa forma de comunicação promove uma relação mais próxima com os consumidores. A interação e o engajamento promovem um envolvimento do consumidor com a marca, podendo gerar lealdade, ou seja, recompra, indicação e defesa da marca (HUDSON et al., 2016). O tempo, a herança, a história da marca e como ela é contada permite que a marca seja facilmente compartilhada, o que promove envolvimento do público com a marca de luxo. As mídias sociais permitem que essa história desperte sonhos e desejos até no público que não tem condições de comprar nada da marca (KAPFERER, 2015).

Atualmente, o mercado de luxo sofreu um de seus maiores impactos, ocasionado pela pandemia do novo coronavírus no ano de 2020. O mundo inteiro sentiu, em alguma medida, as consequências econômicas, sociais e políticas da pandemia, e com o segmento de luxo não foi diferente. Passarelli (2010) explica que, em situações de crise, o luxo é conhecido por enfrentar poucas adversidades. As previsões para o mercado de luxo, segundo a pesquisa realizada em janeiro de 2020 pela BCG-Altagamma (2020a), eram de um crescimento (em bilhões de euros) de 4.6% ao ano, até 2025. Contudo,

conforme uma atualização da pesquisa citada (BCG-ALTAGAMMA, 2020b), realizada em junho de 2020, o mercado de luxo obteve prejuízo de cerca de 20% a 60%, dependendo do segmento. O segmento de perfumes obteve prejuízo de cerca de 20%.

Esse prejuízo decorreu de algumas atitudes emergenciais que precisaram ser implementadas, por recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS). Nesse sentido, uma pesquisa realizada em julho de 2020 (ALTAGAMMA; ACCENTURE, 2020) apontou que as marcas de luxo percorreram quatro fases durante esse período. A primeira foi a fase do cancelamento, na qual fábricas e lojas físicas tiveram que ser fechadas. A segunda fase se caracterizou pela resistência de algumas marcas em fecharem suas portas e até pelo questionamento da fatalidade da doença Covid-19. A terceira fase foi representada pela solidariedade das empresas às vítimas da doença. Nesta fase, muitas marcas doaram dinheiro para o combate à doença e declararam sua solidariedade por meio de *posts* em suas redes sociais e *newsletters*. A quarta fase se caracterizou pela reabertura das lojas e pela celebração de esperança de um recomeço. Durante todas essas fases, o reforço da presença digital das marcas de luxo foi essencial para compensar o prejuízo do fechamento das lojas físicas.

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tendo em vista que o objetivo da presente pesquisa é identificar hábitos e motivações de compra dos consumidores de perfumes de luxo, para além de compreender a sociedade de consumo e as peculiaridades do universo do luxo, é preciso também compreender os inúmeros aspectos relativos ao comportamento do consumidor até a sua decisão de compra, identificando os possíveis fatores que influenciam o seu comportamento. Através de autores como Solomon, Kotler e Keller, este capítulo procura compreender essas questões.

6.1 Jornada de compra do consumidor

Quando se fala em tomada de decisão de compra, Limeira (2016) se refere a uma resposta a um problema, seja de necessidades fisiológicas simples ou de dilemas intelectuais ou estéticos. De acordo com Solomon (2016), existem três processos para considerar essa escolha, de forma cognitiva, habitual e afetiva. O processo cognitivo é feito de maneira racional, deliberada e sequencial. O habitual é realizado de maneira inconsciente, comportamental e automática. E o processo afetivo é feito de maneira emocional e instantânea.

O consumidor de luxo, apesar de realizar um pensamento cauteloso, principalmente por envolver um planejamento financeiro, é muitas vezes influenciado por reações emocionais aos produtos e às marcas. Essas emoções também podem incentivar o consumidor a pesquisar mais sobre o produto ou marca pelo simples fato de considerar o processo, em si, agradável (SOLOMON, 2016).

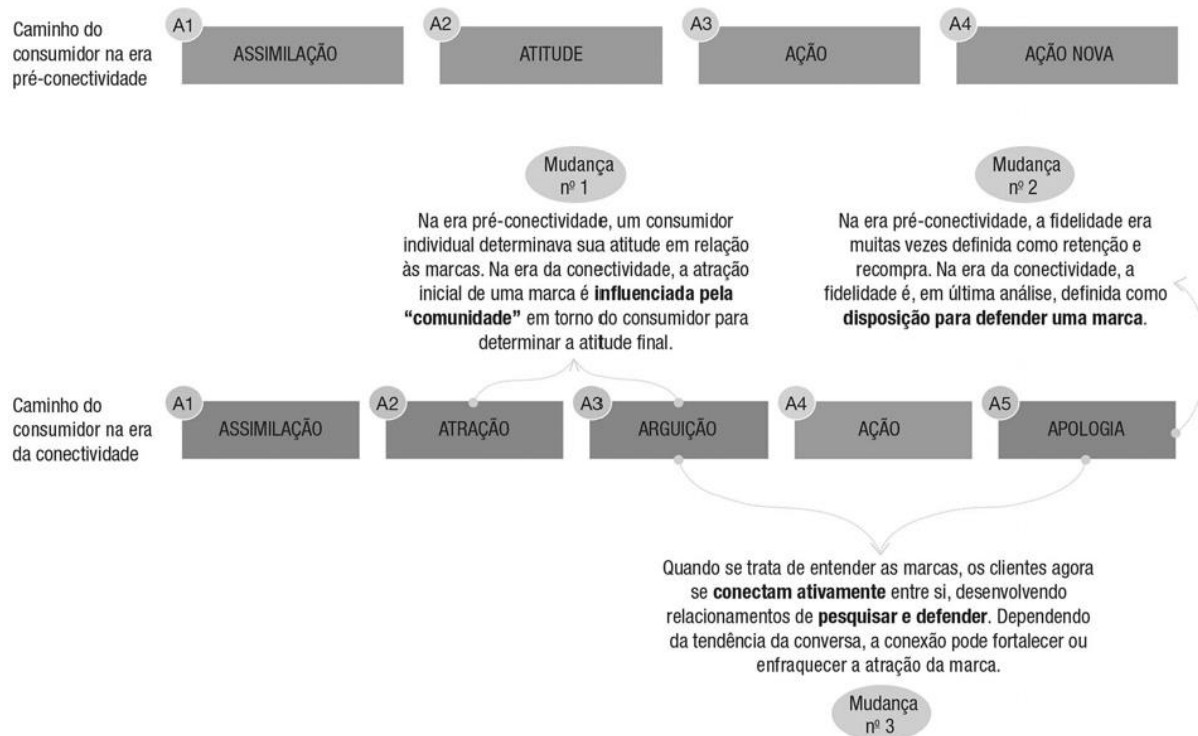
Sendo assim, o indivíduo integra calma e cuidadosamente o máximo possível de informações que ele já sabe a respeito de um produto, pondera sobre os prós e os contras de cada alternativa e chega a uma decisão satisfatória. Ele coleta todos os dados dos quais precisa para tomar uma decisão fundamentada, forma expectativas a respeito da importância das informações adicionais e as continua buscando, desde que as recompensas superem o custo. Essa jornada de compra foi muito estudada pelos

estudiosos de *marketing* e, conforme as transformações das sociedades no modo de consumir, sofreu diversas adaptações.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esclarecem que um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor foi o modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Desenvolvido por E. St. Elmo Lewis, esse modelo servia como um guia para os executivos da publicidade criarem anúncios e para os executivos de vendas abordarem possíveis clientes. Mais tarde, esse modelo foi modificado por Derek Rucker, que o nomeou de modelo dos "Quatro As": Assimilação, Atitude, Ação e Ação nova. Esse modelo une as etapas de interesse e desejo na etapa de atitudes e acrescenta um estágio de compreensão do comportamento pós-compra do consumidor. Ele descreve um processo direto, semelhante a um funil, que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova).

A era da conectividade provocou algumas mudanças no comportamento de compra dos consumidores. Como, por exemplo, muitas decisões que antes eram pessoais, agora são essencialmente decisões sociais; a fidelidade não é mais definida como retenção e recompra, mas como disposição para defender uma marca; consumidores se conectam entre si, proporcionando informações e opiniões sobre marcas. Com base nessas modificações, o caminho do consumidor foi reescrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como os cinco As: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia (Figura 2).

Figura 2 – A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 60).

Na fase de assimilação do modelo dos cinco As, “os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de *marketing* e/ou defesa de marcas por clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 59). O consumidor associará a solução de um problema a uma marca, por isso, um cliente que tenha experiência anterior com uma marca provavelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. Outras grandes fontes de assimilação da marca também são as publicidades das marcas e a propaganda boca a boca de outros clientes. Um consumidor, por exemplo, pode recomendar espontaneamente um perfume que usa e gosta a um parente ou amigo.

A partir daí, os consumidores processam todas as mensagens a que foram expostos, criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo. É aí que ocorre a fase da atração, na qual os clientes são atraídos para uma lista curta de marcas. Marcas memoráveis terão mais chance de entrar nessa lista. Por exemplo,

marcas de perfumes mais comentadas por amigos ou vistas em publicidades no dia a dia entrarão para o topo da lista.

Os consumidores podem despertar curiosidades sobre produtos, serviços e marcas atraídas. Por isso, pesquisam ativamente para obter mais informações. Essa é a fase da arguição. Os consumidores buscam informações através de diferentes fontes, como amigos, família e mídias. Quando decidem explorar informações mais específicas, podem procurar avaliações *on-line* do produto, contatar centrais de atendimento e também conversar com vendedores. Podem ainda comparar preços e até testar produtos nas lojas. Essa fase se tornou mais complexa pela integração dos mundos digital (*on-line*) e físico (*off-line*). “Como os clientes podem recorrer a vários canais, é importante que as empresas estejam presentes ao menos nos canais mais populares” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 61). Estes autores ainda ressaltam que, no estágio de arguição, o caminho do consumidor muda de individual para social, já que as decisões serão tomadas com base no que ele obtém das conversas com outros.

A próxima etapa é a da ação. Ela não se limita apenas ao ato da compra, mas engloba também os serviços de pós-venda. Por esse motivo, as marcas precisam envolver esses clientes e se certificar de que sua experiência de compra seja positiva. Quando os clientes têm problemas e reclamações, as marcas devem promover uma boa comunicação e gerar soluções. As marcas de luxo, por exemplo, proporcionam uma experiência encantadora na hora da compra, garantindo atendimento personalizado e sedutor por meio da exploração dos cinco sentidos.

No estágio da apologia, os clientes desenvolvem uma sensação de forte fidelidade à marca, o que pode proporcionar recompra e até defesa da marca. Esses consumidores se tornam advogados da marca, contando experiências positivas e a recomendando. Esta recomendação pode ocorrer de maneira espontânea ou após estímulos, como uma pergunta, elogio ou manifestação negativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Uma mulher que é elogiada pela sua fragrância por uma amiga, por exemplo, certamente dirá e recomendará qual perfume está usando. O modelo de caminho do consumidor dos cinco As é retratado pela figura 3.

Figura 3 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 62).

Pode-se perceber que o novo caminho do consumidor não é um funil fixo de clientes, mas um processo flexível que pode ser aplicado em todos os setores. Sendo assim, os consumidores nem sempre seguem os estágios linearmente, podendo mudar de ordem ou até mesmo pular algumas etapas.

Visto que a jornada do consumidor é extensa e complexa, por uma questão de limitações de custos e tempo, a presente pesquisa deu enfoque ao passo da assimilação, buscando compreender os fatores que influenciam e motivam a decisão de compra do consumidor de luxo.

6.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

São diversos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Buscando entender esses fatores, vários estudiosos os organizaram e os categorizaram. Churchill Jr. e Peter (2013) consideram, no processo de compra do consumidor, as

influências sociais, influências de *marketing* e influências situacionais. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2016), Kotler e Keller (2012) seguiram um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, compreendendo que o consumidor sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A partir do modelo destes últimos autores, é possível entender esses fatores de influência.

6.2.1 Fatores culturais

Solomon (2016, p. 79) explica que “a cultura é a personalidade de uma sociedade”. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade. Por esse motivo, esses fatores influenciam fortemente o consumidor. Para Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Isso se dá porque o processo de socialização de uma pessoa molda seus valores, que estão fortemente ligados à cultura.

A cultura é composta por diversas subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Alguns exemplos de subculturas são religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2012). Outro fator relevante na cultura são as classes sociais. Estas permitem divisões hierarquicamente ordenadas que unem integrantes com valores, interesses e comportamentos semelhantes. Cada classe social apresenta preferências por produtos, por marcas e até por meios de comunicação específicos.

Bourdieu (1983) aborda a influência das classes sociais na “teoria do gosto”, na qual ressalta que os gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico do indivíduo. Enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas do mundo, as classes mais altas, que possuem melhores condições de satisfazer essas prioridades, buscam necessidades que, para os

menos favorecidos, são luxos irrealizáveis. Esses luxos são objetos de conforto que se tornam necessidade.

A democratização dos produtos de luxo, contendo produtos acessíveis, intermediários e inacessíveis, possibilitou ao indivíduo escolher qual área da vida gostaria de investir e deixar luxuosa. Enquanto a classe alta pode desfrutar de todos os luxos, os consumidores de classes mais baixas podem optar por investir em luxos acessíveis, como perfumes e cosméticos (D'ANGELO, 2007).

6.2.2 Fatores sociais

Os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra de consumidores são grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência influenciam as pessoas expondo-as a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando atitudes e autoimagem e até fazendo pressões por aceitação social, que podem afetar as escolhas reais de produtos e marcas. Essa influência pode ser feita de forma direta, através de amigos, família e colegas de trabalho, e de forma indireta, por meio de celebridades e líderes de opinião. Muitas vezes, as influências indiretas se tornam grupos aspiracionais, ou seja, grupos aos quais o indivíduo almeja pertencer. Com o intuito de se expressar, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu *status*, real ou desejado, na sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Marcas de luxo, que investiam muito em celebridades no final do século XX, têm investido também, nos dias atuais, em influenciadores digitais para propagar seus perfumes. Enquanto as celebridades são o rosto e o *glamour* das campanhas, os influenciadores divulgam o produto em suas plataformas digitais. Essa forma de comunicação é cada vez mais utilizada, já que os influenciadores digitais têm se tornado importantes líderes de opinião para os seus seguidores, por transmitirem confiança. Além disso, como o público-alvo desse tipo de produto é mais amplo, essa comunicação aumenta a chance de alcance, permitindo envolvimento com os influenciadores e com a marca.

6.2.3 Fatores pessoais

As características pessoais de uma pessoa também possuem a capacidade de influenciar o seu comportamento de compra. A idade e o estágio do ciclo de vida são fatores sociais que estão em constante mudança, já que, ao longo do tempo, as necessidades, os desejos e o comportamento das pessoas se alteram. A ocupação e as circunstâncias econômicas de um indivíduo também são fatores que estabelecem determinados comportamentos, seja a preferência por um estilo de roupa ou por uma marca. A personalidade de uma pessoa aborda um conjunto de traços psicológicos que a induzem a determinadas reações quando expostas a um estímulo do ambiente. Essa personalidade pode ser descrita em características como confiança, sociabilidade, sofisticação etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

Muitas marcas aproveitam para criar personalidades para elas e para seus produtos com o intuito de atrair consumidores que se identificam com ela. Sendo assim, a personalidade se torna importante na escolha de uma marca, pois o consumidor escolhe marcas coerentes com a sua autoimagem real ou com a sua autoimagem ideal (KOTLER; KELLER, 2012).

O estilo de vida está fortemente conectado com a personalidade, pois representa como uma pessoa interage com seu ambiente, ou seja, suas atividades, interesses e opiniões. Esses fatores também estão associados aos valores centrais de um indivíduo:

Os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo. Os profissionais de *marketing* que buscam atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, ao apelar para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar seu consciente — isto é, seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172).

Para criar uma identificação da personalidade humana com os bens de consumo, Vilarinho (2016) explica que as propagandas fazem o uso de arquétipos para criar histórias que toquem o público e atribuam significados aos produtos e marcas. Essas histórias inspiram e influenciam determinados comportamentos, como a compra desses produtos para pertencer ao mundo ideal representado pelo arquétipo utilizado na

propaganda. O segmento de perfumes utiliza bastante essa estratégia em suas propagandas, como discutido no capítulo 5.3.1, que trata sobre perfumes de luxo.

6.2.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são movidos pelo consciente e pelo inconsciente. O primeiro é um sistema psíquico pelo qual tomamos conhecimento dos objetos e dos eventos em dado momento: é nele que ocorrem os processos mentais de percepção do mundo exterior, atenção, pensamento e raciocínio. Estudado na psicanálise, o segundo é um conjunto de processos psíquicos que atuam sobre o comportamento do indivíduo, mas escapam à consciência e afloram nos sonhos, nos atos falhos e nos estados neuróticos (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008). Os fatores psicológicos são representados, segundo Kotler e Keller (2012), pela a) motivação, b) percepção, c) aprendizagem e d) memória.

a) Motivação

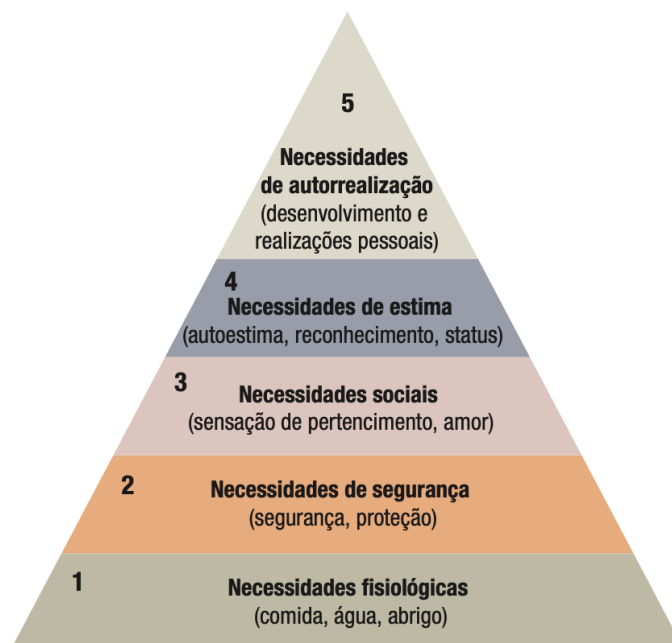
Sobre a motivação, Limeira (2016, p. 95) informa que “é o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira. Caracteriza-se por um estado de tensão que, por sua vez, é resultado de uma necessidade insatisfeita”. Quando a pessoa se conscientiza da existência de uma necessidade, ocorre uma diferença entre o estado atual e o almejado, provocando tensão. A pessoa procura eliminar essa tensão, satisfazendo a necessidade. Quando essa meta é atingida, a tensão é eliminada e a motivação desaparece (LIMEIRA, 2016). Essa tensão pode ser cessada através de uma compra, por exemplo. Solomon (2016) afirma que a nossa motivação para concretizar metas aumenta nosso desejo de adquirir produtos ou serviços que acreditamos que a satisfarão.

Na teoria psicanalítica de Sigmund Freud, afirma-se que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não. De acordo com Limeira (2016), Freud explica a motivação: “o que estabelece a finalidade da

vida é o princípio do prazer. Os seres humanos aspiram à felicidade. Essa aspiração tem dois lados: a ausência de dor e desprazer; e a vivência de sensações intensas de prazer.”

Outra teoria da motivação bastante discutida é a teoria das necessidades básicas de Maslow. Sua tese principal é de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização (Figura 4).

Figura 4 – Hierarquia das necessidades segundo Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.174).

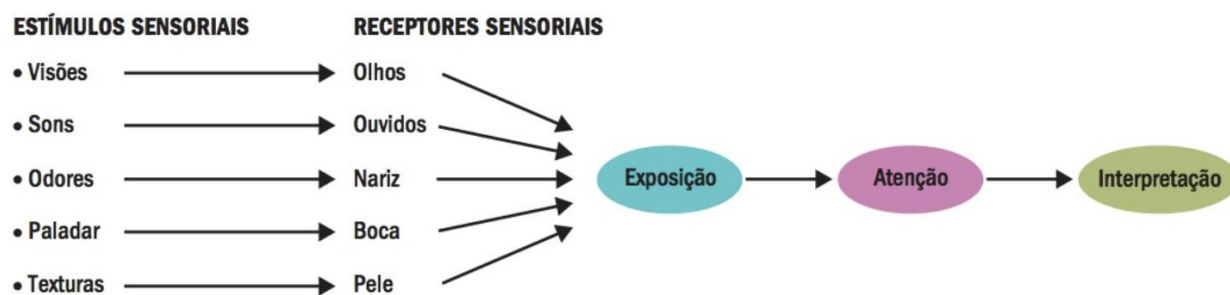
Apesar de muito difundida, essa teoria apresenta algumas limitações. Giglio (2011) alerta que ela foi criada durante o movimento humanitário do pós-guerra. Em um mundo devastado, onde reinava o pessimismo quanto à vida, tornou-se importante que grupos de cientistas sociais europeus e norte-americanos criassem teorias que valorizassem o ser humano. Maslow foi um desses humanistas que acreditavam na bondade do ser humano e no desacerto dos sistemas sociais. Sua obra segue na linha de muitos profissionais que querem resgatar a dignidade humana. Solomon (2016) informa que essa teoria está muito vinculada à cultura. Por isso, seus pressupostos talvez se apliquem apenas à cultura ocidental, levando pessoas de outras culturas a

questionarem a sequência dos níveis que ela especifica. Limeira (2016) alega que a teoria não explica certos tipos de comportamentos, como o exemplo da posse de computador ou telefone celular (necessidades sociais) por famílias que têm baixa renda e cuja moradia é bastante precária (necessidade fisiológica).

b) Percepção

Limeira (2016) explica que a percepção é um fator psicológico pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, ou seja, como atribuímos sentido às sensações geradas pelos estímulos. No entanto, Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que a percepção não é somente uma função dos estímulos externos, mas também resulta de fatores internos como as motivações, as atitudes e as expectativas dos indivíduos. E para Solomon (2016), a percepção é um processo de três estágios que traduz estímulos em significados. Esses estágios são: exposição, atenção e interpretação, conforme mostrado na figura 5.

Figura 5 – Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon (2016, p.184).

Solomon (2016) explica que a exposição acontece quando um estímulo ingressa na série de receptores sensoriais de uma pessoa. Para isso, o estímulo deve ter um nível mínimo de intensidade, chamado de limiar absoluto, para poder ser detectado pelos sentidos. A fase de atenção se refere à concentração de atividade mental sobre um estímulo. Em geral, as pessoas têm percepção seletiva, isto é, prestam atenção a uma pequena parte dos estímulos aos quais foram expostas, em função de suas motivações

e experiências. Os consumidores, por exemplo, ficam mais atentos a estímulos relacionados a suas necessidades atuais. A etapa da interpretação se refere aos significados que atribuímos a estímulos sensoriais. Interpretamos os estímulos aos quais de fato prestamos atenção, de acordo com padrões aprendidos e expectativas. Um fator que determina como um estímulo será interpretado é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens na memória.

Um grande desafio de produtos expostos em lojas físicas é chamar a atenção do consumidor. No entanto, o perfume possui um elemento vantajoso, o seu aroma é um estímulo relevante para atrair a atenção dos consumidores, além de ser um fator determinante para a realização da compra. O apelo estético de sua embalagem é outro fator de extrema importância, pois uma embalagem destacada e diferenciada gera curiosidade no consumidor, instigando-o a experimentar o produto. No ambiente digital, o desafio é maior ainda. Portanto, fatores relevantes para chamar a atenção do consumidor e considerar a compra nesse ambiente são o apelo estético das embalagens e a avaliação de outros consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

c) Aprendizagem

A aprendizagem é definida por Limeira (2016) como a mudança de comportamento ou do conteúdo da memória de longo prazo, causada pela experiência ou pela observação. Há três teorias que buscam explicar o processo de aprendizagem: cognitiva, comportamental e social.

A teoria de aprendizagem cognitiva enfatiza a importância dos processos mentais, com base no pressuposto de que o indivíduo age racionalmente na busca de solução de problemas.

A teoria comportamental entende o aprendizado como o resultado de respostas do indivíduo a eventos externos. O indivíduo aprende a adotar comportamentos que produzem resultados positivos e a evitar os negativos. Essa visão abrange duas principais abordagens da aprendizagem: condicionamento clássico e instrumental.

O condicionamento clássico ocorre quando um estímulo que desencadeia uma resposta é igualado a outro estímulo que, em princípio, não provoca uma resposta

própria. Com o passar do tempo, o segundo estímulo provoca uma resposta semelhante porque é associado ao primeiro. A repetição do condicionamento aumenta a força das associações estímulo-resposta e impede que essas associações desapareçam da memória. Esse condicionamento também é conhecido como pavloviano, pois esse fenômeno foi demonstrado pela primeira vez por Ivan Pavlov, fisiologista russo que realizava pesquisas sobre digestão em animais (SOLOMON, 2016).

Keller (1993) afirma que essas associações são cruciais para muitas estratégias de *marketing* baseadas na criação e na perpetuação do valor da marca (*brand equity*), no qual uma marca tem fortes associações positivas na memória do consumidor, o que, conseqüentemente, gera lealdade. Solomon (2016) explica que os consumidores podem associar a marca com atributos como *design* diferenciado e qualidade, como geralmente acontece com marcas de luxo.

O condicionamento instrumental foi um dos estudos do psicólogo Burrhus Frederic Skinner. Esse condicionamento ocorre quando o indivíduo aprende a desempenhar comportamentos que produzem resultados positivos a fim de evitar os que desencadeiam resultados negativos. Baldwin e Baldwin (1986) explicam que a aprendizagem se dá no decorrer de um período durante o qual a pessoa experimenta e abandona outros comportamentos que não são reforçados. Dessa forma, a resposta é dada porque é um instrumento para ganhar uma recompensa ou para evitar uma punição. Por exemplo, uma pessoa que recebe elogios depois de usar um perfume aprende que o uso desse produto tem o efeito desejado. Esse reforço positivo provavelmente a levará a usar mais o perfume e até a comprá-lo novamente depois que acabar. Além disso, Solomon (2016) informa que, com o tempo, os consumidores se associam com pessoas que os recompensam e escolhem produtos que os fazem se sentir bem ou satisfazem alguma necessidade.

A aprendizagem social ocorre quando as pessoas observam as ações de outras e notam os reforços que elas recebem por seus comportamentos. Sendo assim, as pessoas armazenam essas observações na memória à medida que acumulam conhecimento e depois utilizam essas informações para orientar seu próprio comportamento. À vista disso, as pessoas imitam o comportamento dos indivíduos observados. Estes podem ser pais, professores, amigos, celebridades etc. Solomon

(2016) informa que esse método de aprendizagem é bastante explorado na publicidade, onde é possível mostrar o que ocorre com modelos desejáveis que utilizam ou não determinado produto, sabendo que os consumidores quase sempre serão motivados a imitar esses atos no futuro.

d) Memória

A memorização “é um processo muito construtivo, porque não nos lembramos de informações e eventos em sua totalidade e com exatidão” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 177). Psicólogos cognitivos distinguem a memória em três sistemas: sensorial, de curto prazo e de longo prazo. A memória sensorial armazena informações que recebemos dos nossos sentidos. No caso de perfumes, o aroma é o estímulo armazenado. A memória de curto prazo armazena informações por tempo limitado e possui capacidade restrita. E a memória de longo prazo apresenta armazenamento ilimitado. Para que a informação da memória de curto prazo passe para a memória de longo prazo, ela passa por uma rede associativa, a qual faz associações de diferentes intensidades entre informações que o cérebro recebe, sejam elas externas ou recuperadas da memória de longo prazo. Quanto maior a atenção dada ao significado da informação, mais fortes serão as associações na memória.

No mercado de perfumes, o produto pode ser associado a um arquétipo, como liberdade e sensualidade, e também a uma celebridade, como o perfume *Joy* da Dior é associado à atriz Jennifer Lawrence. Também é possível que surja no consumidor as chamadas memórias episódicas, que ocorrem quando o indivíduo associa alguma informação, como o aroma de um perfume, a um evento especial, como uma viagem ou um casamento.

7 O CONSUMO DE PERFUMES DE LUXO

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, que busca compreender aspectos importantes do consumo de perfumes de luxo, identificando hábitos e motivações desse segmento de consumo. Para dar conta dos resultados, os dados estão organizados da seguinte forma: 1) **Reconhecendo o consumidor**, em que os dados do questionário *on-line* são apresentados e é possível reconhecer o perfil da amostra de consumidores pesquisada; 2) **O consumidor de perfumes de luxo**, seção em que alguns dados sobre a etapa de entrevistas são apresentados e que permitem reconhecer melhor alguns hábitos e motivações do consumidor; e 3) **Análise dos resultados**, que aborda com maior detalhamento os dados identificados nas etapas anteriores, realizando os devidos cruzamentos entre as etapas de questionário e entrevistas, à luz do referencial teórico levantado.

7.1 Reconhecendo o consumidor

A primeira etapa da coleta de dados ocorreu para entender o perfil dos consumidores de perfumes de luxo, assim como seus hábitos e motivações de compra. Nesta fase, foi elaborado um questionário *on-line*, que contou com uma amostra de 244 respondentes. Estes receberam a pesquisa através de grupos do *Whatsapp* e do *Facebook* e tiveram os dados coletados entre os dias 8 e 14 de outubro de 2020.

A pesquisa se iniciou solicitando alguns dados demográficos dos participantes. Para melhor compreensão do perfil dos consumidores de perfumes de luxo, a faixa etária da amostra foi dividida de acordo com Viana (2015), que classifica as gerações em Z (até 20 anos), Y ou *millennials* (21 a 35 anos), X (36 a 55 anos) e Baby Boomers (56 anos ou mais). Sendo assim, a amostra foi composta por 59% de indivíduos da geração Y, 23% da geração X, 14,3% da geração de Baby Boomers e 3,7% da geração Z. A diferença dos gêneros dos participantes foi alta, sendo 77,9% feminino e 22,1% masculino. Esses dados revelam que, na amostra pesquisada, os participantes da geração Y são mais ativos no consumo dessa categoria de luxo, correspondendo aos

principais consumidores da era do *marketing* 4.0 esclarecidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A renda familiar mensal dos participantes foi analisada de acordo com o modelo de classes sociais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no qual a classe A corresponde a famílias que recebem mais de 20 salários mínimos; a classe B, de 10 a 20 salários mínimos; a classe C, de 4 a 10 salários mínimos; a classe D, de 2 a 4 salários mínimos; a classe E, até 2 salários mínimos. A classe social da maioria (39,8%) dos respondentes foi a classe A, seguida pela classe B (27%). A classe C representou 21,3% dos respondentes, a classe D, 3,3% e a classe E, 1,2%. 7,4% dos participantes não souberam responder.

Quando perguntada a cidade de residência dos participantes, a maioria respondeu Brasília (210 respostas). Contudo, a pesquisa também alcançou outras cidades, mesmo que com participação menor. Belo Horizonte obteve 14 respostas; Rio de Janeiro, três; São Paulo, Botucatu e Vila Velha, duas. O restante das cidades (Belém, Formosa do Rio Preto, Vitória, João Pessoa, Formosa, São João da Boa Vista, Sinop, Muriaé, Sorocaba, Vila Velha, Toronto e Estados Unidos) obteve apenas uma resposta.

Esta etapa também teve o intuito de identificar os consumidores de produtos de luxo apenas do universo acessível. Para esse fim, foi realizada uma pergunta para saber quais outros produtos de luxo, além de perfumes, os participantes consomem. A questão foi de múltipla escolha e os elementos de cada item remetiam a um universo do luxo (acessível, intermediário ou inacessível).

Das categorias que se inserem no universo do luxo acessível, a de acessórios de moda e cosméticos foi a mais marcada pelos participantes, obtendo 49,2% das respostas. A categoria de bebidas alcoólicas e restaurantes de luxo foi marcada por 40,2% dos respondentes. E cruzeiros, clubes, esportes, hotelaria e *spa*, por 25,4%.

No universo do luxo intermediário, a categoria de itens mais marcada foi a de roupas, bolsas e calçados, com 42,2% das respostas. Em seguida, joias e relógios obtiveram 28,7% das respostas e cristais, porcelanas, prataria e louças, 6,1%.

No universo do luxo inacessível, a categoria de automóveis, iates e aviões particulares apresentou 7% das respostas. Já a categoria de palácios e decorações não apareceu em resposta alguma.

A opção “outros” estava disponível para a marcação, caso algum participante consumisse algum outro artigo de luxo que não estivesse na lista. Nesse caso, quem marcou essa opção demonstrou que consumia apenas perfumes, quando se tratava de consumo de luxo.

Para melhor entender o perfil do consumidor de luxo acessível que compra perfumes, foi realizada uma segunda etapa de coleta de dados, que priorizou aqueles que consomem no ambiente digital, conforme relatado no capítulo seguinte.

7.2 O consumidor de perfumes de luxo

Nesta etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com participantes que responderam ao primeiro questionário e se encaixaram nos critérios de seleção para essa etapa, em que o participante deveria ser consumidor do segmento do luxo acessível e ter o hábito de comprar perfumes *on-line*. Esses critérios foram escolhidos para reconhecer aspectos mais detalhados desse consumo e também identificar como esse perfil de consumidor se comporta no ambiente digital.

Dos participantes que responderam a pesquisa, seis se inseriram nesses dois critérios e três aceitaram participar das entrevistas. Estas foram realizadas por meio da plataforma “*Google Meet*” entre os dias 29 de outubro e 5 de novembro de 2020. Foi elaborado um roteiro semiestruturado com 12 perguntas iniciais, que foram se adaptando de acordo com as respostas do questionário da fase 1 do entrevistado, bem como de acordo com as respostas ao longo da própria entrevista. A duração média das entrevistas foi de 12 minutos e os entrevistados autorizaram a gravação para a devida coleta dos dados para esta monografia. O objetivo maior dessa etapa final de coleta de dados foi reconhecer aspectos mais subjetivos dessa relação entre consumidor e marcas de perfumes de luxo, bem como identificar outros hábitos e motivações que não foram mapeados na primeira etapa.

As três entrevistadas eram do sexo feminino e apresentavam perfis bem distintos. A entrevistada A pertence à geração Y e é apaixonada por perfumes. Usa perfumes em todas as ocasiões e adora experimentar novas fragrâncias. A entrevistada B também pertence à geração Y, porém faz uso dos perfumes com menor frequência, de forma

mais seletiva. Quando usa, passa somente para ir a festas, eventos e ocasiões especiais. Ela se considera uma pessoa difícil de gostar de novas fragrâncias, por isso, opta por se acomodar nas duas únicas que possui em casa. A entrevistada C pertence à geração dos *Baby Boomers* e também usa perfumes apenas em festas, eventos e ocasiões especiais. Gosta de poucos perfumes, mas não hesita em experimentar novos.

A próxima seção abordará a análise dos dados coletados, expondo mais detalhes de ambas as etapas, junto com os cruzamentos dos mesmos com os referenciais teóricos estudados.

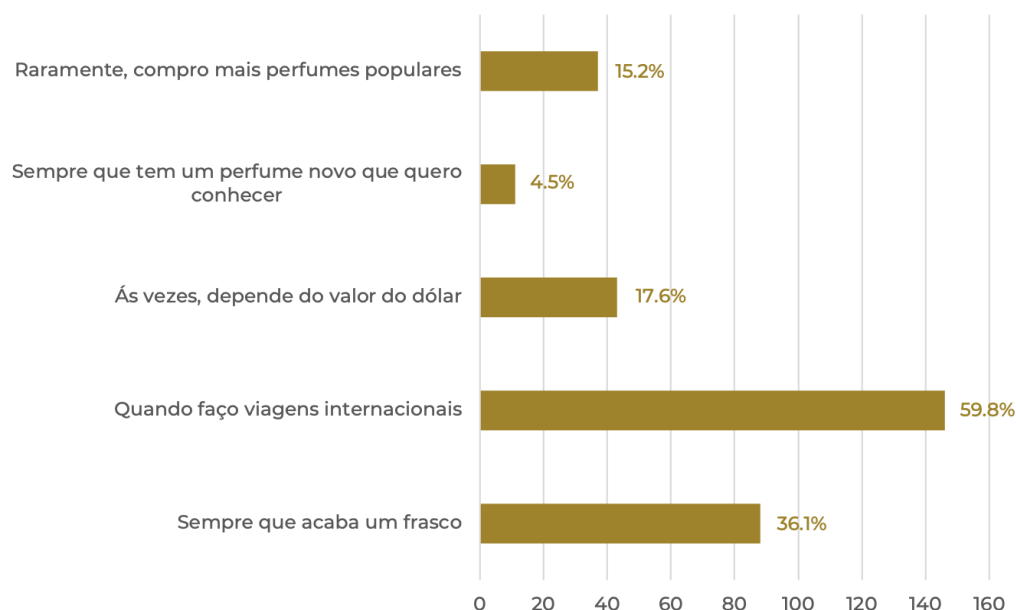
7.3 Análise dos resultados

Após as fases 1 e 2 de coleta de dados, em que foi possível identificar informações relativas aos hábitos e motivações que levam os consumidores a comprarem perfumes de luxo, a presente seção apresenta uma análise dos resultados à luz dos objetivos dessa pesquisa. Para melhor compreensão, eles foram organizados em seis categorias, que buscam responder ao problema de pesquisa, a saber: a) **hábitos mais comuns**; b) **marcas mais consumidas**; c) **relevância das peculiaridades dos perfumes de luxo**; d) **a importância do perfume na vida do consumidor**; e) **influências na compra de perfumes de luxo**; f) **consumo, comunicação e ambiente digital**.

a) Hábitos mais comuns

Um primeiro fator que se destacou como resultado da presente pesquisa diz respeito à situação de compra de perfumes de luxo. Quase metade dos participantes (49,6%) respondeu que costuma comprar perfumes de luxo apenas no exterior (ver apêndice B). E numa outra pergunta, foi possível identificar que muitos (59,8%) optam por esperar fazer uma viagem internacional para realizar a compra, conforme pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico1 – Frequência de compra de perfumes de luxo



Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Essa questão foi aprofundada na etapa de entrevistas. Para a entrevistada C, por exemplo, essa preferência acontece porque, além de o preço ser mais barato, é mais agradável realizar a compra em uma viagem ao exterior. Ao dizer “quando você vai na loja no exterior, aquela loja enorme, cheia de perfume, com aquele monte de perfume gostoso, e vem aquele monte de gente te mostrando, *espreiando* perfume, eu acho mais agradável”, ela relata que a beleza e a variedade de produtos das lojas internacionais tornam a experiência mais encantadora. Essa opinião enfatiza a concepção de Lipovetsky (2007) sobre a sociedade do hiperconsumo, que glorifica o valor do consumo como experiência.

Outro hábito que merece destaque são as ocasiões em que os consumidores usam perfumes. As circunstâncias mais utilizadas para usar perfumes, segundo as respostas do questionário, são para festas, eventos e ocasiões especiais (62,3%). Em seguida, ocasiões do dia a dia, como trabalho e passeios (61,9%). 18,9% dos participantes responderam que usam sempre, independente da ocasião. E, por fim, 2,5% responderam que usam perfume para dormir.

A entrevistada A, que usa perfume sempre, se mostrou bem aberta para experimentar novos perfumes. Quando questionada se usava os mesmos perfumes para

cada ocasião, respondeu, entusiasmada, “ah, cada dia um! Não fico muito presa ao perfume não”. Ela ainda revelou que adora pesquisar sobre novos perfumes. Para isso, se informa sobre lançamentos, notas e histórias de perfumes por meio do *site* “Fragrantica”, uma enciclopédia *on-line* de perfumes e comunidade para os amantes do assunto. Neste *site*, também é possível ver a avaliação e opinião de outros consumidores. Esse hábito de pesquisa reforça o conceito apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a era do *marketing* 4.0, em que conteúdos informativos e compartilhamento de opiniões de desconhecidos são extremamente relevantes para a consideração da compra de um produto. Mesmo assim, a entrevistada afirmou que só decide comprar um novo perfume depois de experimentá-lo em alguma loja física.

A entrevistada B raramente passa perfume, mas quando usa, é fiel aos dois únicos que sempre compra. Por esse motivo, não costuma pesquisar sobre novas fragrâncias. E a entrevistada C mencionou que gosta de pesquisar perfumes em lojas físicas e experimentar os de familiares e de amigos próximos.

Quando foram questionadas se indicam os perfumes que gostam para outras pessoas, todas as entrevistadas responderam que só recomendam quando alguém as elogia. Sendo assim, entende-se que essas consumidoras não chegaram ao nível de advogadas da marca, em que a recomendam passivamente, como explicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Elas ainda precisam de um estímulo externo para indicar o produto.

No ato de compra, as respostas do questionário apontaram que as pessoas preferem comprar perfumes de luxo em lojas físicas (77%), mais especificamente em lojas multimarcas. Contudo, as entrevistadas, que costumam realizar compras *on-line*, revelaram que optam por essa opção apenas para comprar perfumes que já conhecem e experimentaram. A preferência de compra no ambiente digital também é por meio de lojas multimarcas.

A forma de pagamento foi outro ponto indagado no questionário. Como a maioria dos respondentes costuma comprar perfumes de luxo no exterior, onde, geralmente, não há a opção de parcelamento, a maioria (65,6%) respondeu que utiliza a forma de

pagamento à vista em suas compras de perfumes de luxo, enquanto 34,4% respondeu que utiliza a forma de pagamento parcelada.

Por fim, um hábito curioso relatado pelas entrevistadas foi a sua relação com o descarte do produto. As entrevistadas B e C se mostraram bem apegadas aos seus perfumes, por isso, demonstraram certa dificuldade em descartar a embalagem. A entrevistada B evidenciou um afeto emocional com suas lembranças, ao dizer: “eu costumo guardar, porque o cheiro me remete a várias memórias. Eu tenho umas caixinhas de lembranças, e quando eu vou rever essas caixas e sinto o cheiro dos perfumes, me vêm várias recordações. Eu acho isso muito legal e nostálgico”. A entrevistada C revelou que guarda as embalagens de seus perfumes acabados por um tempo por uma questão afetiva com a embalagem. E também revelou que quando finalmente descarta o produto, tem a preocupação ambiental de jogá-la em lixo reciclável. Já a entrevistada A, por consumir muitos perfumes, não demonstrou nenhuma preocupação em jogar as embalagens no lixo: “jogo no lixo normal mesmo”.

Para melhor entendimento sobre o comportamento dos consumidores de luxo, também foram realizadas perguntas mais individuais, como será abordado no próximo tópico.

b) Marcas mais consumidas

Com o intuito de conhecer as preferências de marcas e de perfumes de luxo dos consumidores brasileiros, foi feita no questionário uma pergunta de múltipla escolha, na qual os participantes assinalaram as marcas de perfumes de luxo que já consumiram ou consomem. Em seguida, em uma pergunta aberta, os respondentes deveriam escrever os nomes dos perfumes comprados, caso lembrassem.

As dez marcas mais assinaladas foram, respectivamente, Chanel (52%), Dior (47,5%), Dolce & Gabbana (41,4%), Givenchy (34,4%), Burberry (31,6%), Giorgio Armani (29,5%), Hugo Boss (28,3%), Bvlgari (28,3%), Kenzo (24,6%) e Yves Saint Laurent (22,5%). Na segunda pergunta, como nem todos lembravam o nome de seus perfumes, os participantes responderam o nome da marca novamente ou não responderam à questão, já que a resposta não era obrigatória. Apesar dessa limitação, os perfumes mais

mencionados foram Chance, Nº 5 e Coco Mademoiselle da Chanel, 212 da Carolina Herrera, J'adore e Miss Dior da Dior e Light Blue da Dolce & Gabbana. Esses perfumes são todos voltados para o público feminino, visto que este representou maior parte da amostra da pesquisa. Quando analisados os perfumes masculinos, o mais mencionado foi o Acqua di Giò da Giorgio Armani. O único nome que coincide com os perfumes de luxo mais vendidos do Brasil é o J'adore. Contudo, como foi visto que a maioria dos respondentes compram perfumes de luxo no exterior, é compreensível que os dados sejam diferentes, além do fato de a amostra ser pequena.

c) Relevância das peculiaridades dos perfumes de luxo

Quando estudamos os conceitos de luxo, foi possível perceber que eram necessárias algumas características para que um produto seja considerado de luxo, mesmo esse sendo do nível acessível. Portanto, no questionário, foi medida a relevância dos atributos “marca” (gráfico 2), “cheiro” (gráfico 3), “embalagem” (gráfico 4), “qualidade superior” (gráfico 5), “preço” (gráfico 6) e “exclusividade” (gráfico 7) para a realização da compra de um perfume de luxo. Para essa mensuração, foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos, sendo: 1 - irrelevante; 2 - pouco relevante, 3 - neutro; 4 - relevante; 5 - muito relevante.

Table 2 – Relevância da marca

Marca

244 responses

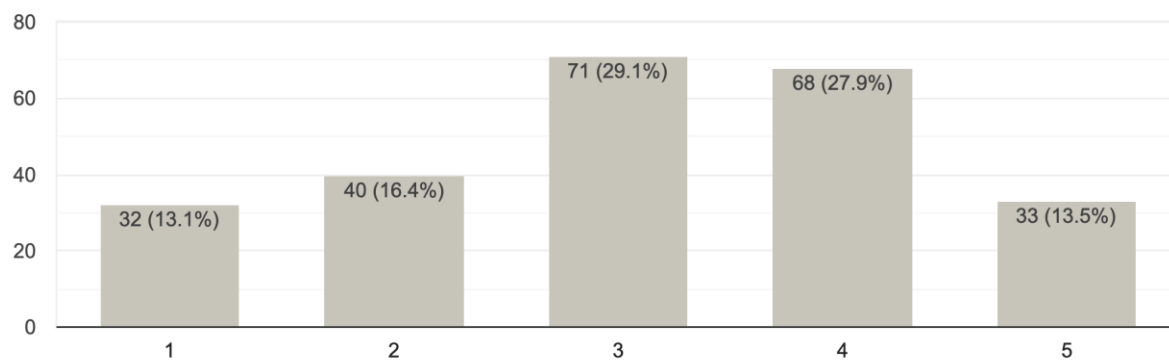
Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 3 – Relevância do cheiro

Cheiro

244 responses

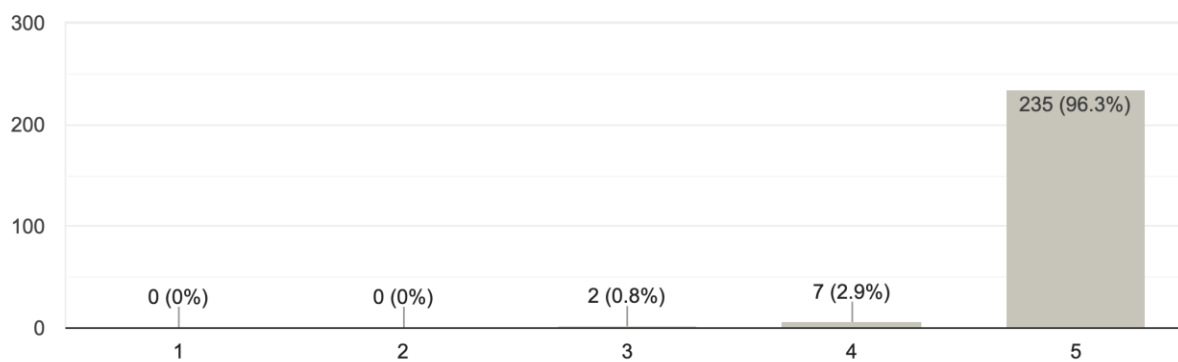
Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 4 – Relevância da embalagem

Embalagem (apelo estético)

244 responses

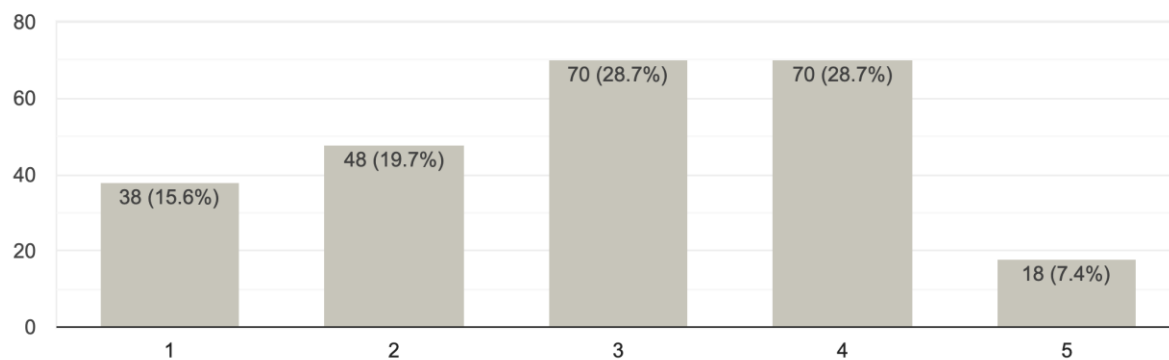
Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 5 – Relevância da qualidade superior

Qualidade superior

244 responses

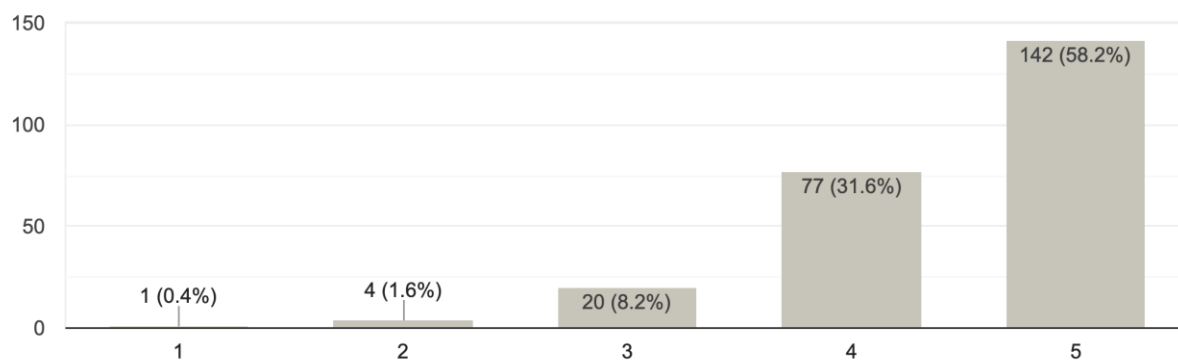
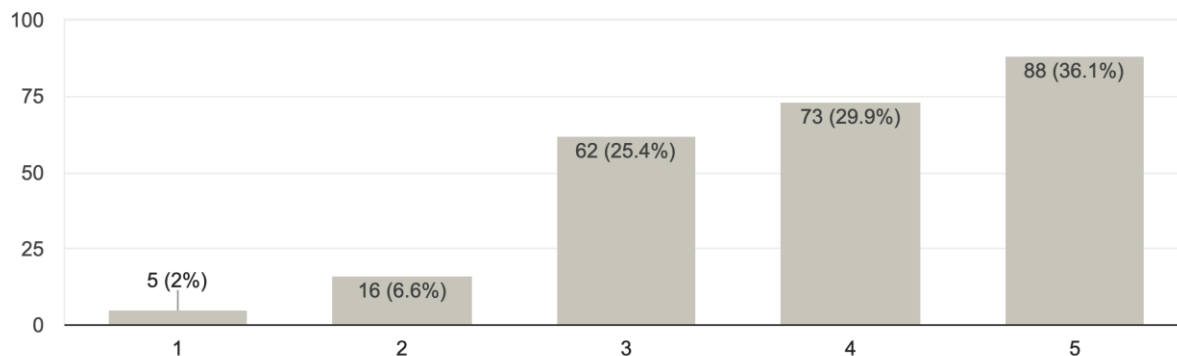
Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 6 – Relevância do preço

Preço

244 responses

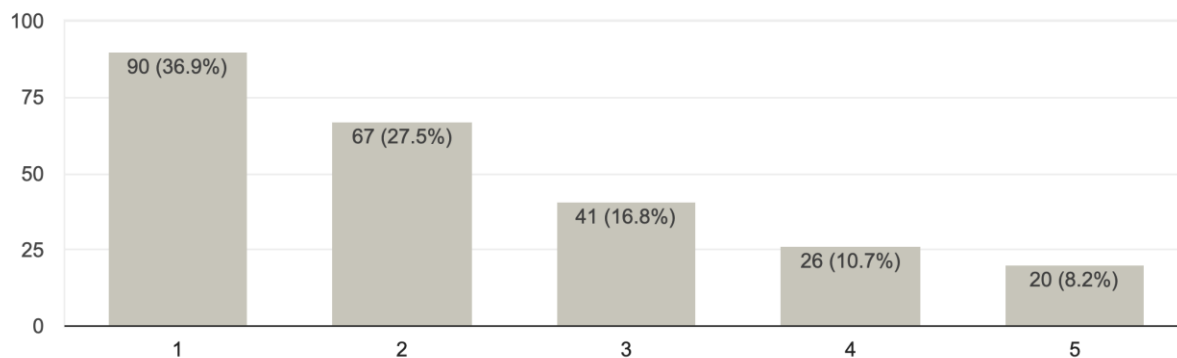


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 7 – Relevância da exclusividade

Exclusividade

244 responses



Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Os atributos mencionados pelos respondentes como os mais relevantes para o consumo de perfumes de luxo foram qualidade e preço, em concordância com os conceitos de Allérès (2006), que afirmam que o consumidor do universo do luxo acessível

valoriza a relação preço-qualidade do produto. É importante destacar que quem compra luxo sempre espera qualidade superior, faz um elevado investimento, mesmo no segmento acessível, que eleva seu nível de exigência. O cheiro foi outro atributo considerado muito relevante para os respondentes e encarado como fator decisivo para a compra, como a entrevistada A relata: “tenho que gostar do cheiro, senão não faz sentido comprar”. Já a exclusividade foi considerada irrelevante para esse tipo de produto de luxo, revelando que o consumidor não se prende ao luxo no sentido do *status*. É um consumidor que busca aspectos mais individuais, como será discutido no próximo tópico. O atributo “marca” se mostrou bem dividido. Para alguns, esse atributo não chega a ter tanta relevância, para outros, possui sim certa relevância. Essa relevância pode ser manifestada por causa da associação da marca à qualidade de seus produtos, como explica Solomon (2016). E como a qualidade é um fator muito considerável na escolha do produto, o atributo “marca” também ganha relevância. O atributo “embalagem” obteve esses mesmos critérios de relevância, o que revelou que este atributo também confere um significado de valor individual para o consumidor.

d) A importância do perfume na vida do consumidor

Com o intuito de analisar as motivações e os significados do uso de perfumes, foi realizada uma pergunta subjetiva no questionário, na qual os participantes deveriam concluir a frase “ao usar perfumes me sinto bem porque...”. Para a análise, as respostas foram categorizadas em sete motivos principais, que são: cheiro, aprovação, autoestima, identidade, memória afetiva, elogios e autocuidado/higiene. Posteriormente, eles foram classificados de acordo com as dimensões dos produtos de luxo apresentadas por D’Angelo (2007): funcional, simbólica e hedônica.

A dimensão funcional do perfume foi identificada na categoria cheiro, em 94 respostas. Essa categoria representou argumentos que remetem somente ao cheiro como motivo para uso do perfume. Algumas respostas foram: “me sinto cheirosa” e “fico cheiroso”. A dimensão funcional também pôde ser identificada através da relevância abundante da qualidade superior do produto, analisada no tema anterior. Dessa forma, essa análise reforça o conceito apresentado por D’Angelo sobre a qualidade funcionar

como uma justificativa racional e socialmente aceita para a realização da compra de um artigo de luxo.

Já a dimensão simbólica apareceu na categoria “aprovação”, mencionada em 18 respostas e na categoria “elogios”, mencionada em quatro respostas. No que diz respeito à “aprovação”, as respostas demonstram que o uso do perfume está relacionado também com questões como: agradar aos outros e proporcionar distinção. Algumas falas que revelam essa dimensão são: “...gosto que as pessoas sintam meu perfume” e “Sinto-me bem por estar perfumada e agradar o olfato de outras pessoas, além do meu”. Quanto aos elogios, as respostas demonstram que o uso de perfumes traz um certo reconhecimento social que é importante para o consumidor: “gosto quando pessoas elogiam o meu cheiro” e “(uso) porque me elogiam”. Uma das entrevistadas disse, inclusive, que “as pessoas criam uma memória olfativa para o meu cheiro e costumam elogiar que estou cheirosa”, demonstrando o quanto o uso do perfume comunica a seu respeito ou o quanto ela se preocupa que os outros percebam a seu respeito.

A dimensão hedônica diz respeito ao prazer e à satisfação que o produto de luxo proporciona ao seu usuário. Nessa dimensão, que foi a mais manifestada nas respostas, agrupamos 156 menções, organizadas em quatro categorias de motivação: autoestima, identidade, memória afetiva e autocuidado/higiene.

Algumas respostas ressaltam a melhora da confiança, beleza, atração e segurança, por exemplo, e foram agrupadas na categoria autoestima. Exemplos são: “Me sinto mais confiante” e “me sinto mulher e sedutora”. 37 respostas mencionaram a autoestima como fator de motivação para uso dos perfumes.

Outras 19 respostas mencionaram questões relativas à identidade para uso do perfume, utilizando argumentos que evidenciam a personalidade e a identificação pessoal. Algumas respostas foram: “acho que perfume é uma marca da sua identidade, considero como um acessório” e “fico com o meu cheirinho que eu adoro”.

Já as respostas inseridas na categoria memória afetiva remetem o uso do perfume à construção ou à lembrança de boas memórias e emoções. Essa categoria foi identificada em 12 respostas, que usaram argumentos como: “O cheiro me remete a bons momentos”, “Traz sensações e memórias poderosíssimas”.

A última categoria analisada foi a de autocuidado/higiene, na qual foram encontradas 88 respostas que remetem ao bem-estar pessoal. Alguns exemplos são: “Amo me sentir cheirosa, sensação prolongada de banho tomado” e “sensação de limpeza e paz”. 88 respostas mencionaram autocuidado/higiene.

É importante ressaltar que uma única resposta pode se enquadrar em diferentes categorias de motivação, demonstrando que o consumidor de perfumes de luxo possui diferentes justificativas para o uso do produto. Dessa forma, foram identificadas respostas contendo tanto motivações distintas inseridas na mesma dimensão, quanto respostas que se enquadram em diferentes dimensões. Um exemplo do primeiro cenário é a resposta “acredito que as fragrâncias remetem lembranças, aumentam a autoestima, me sinto leve de perfume, além de muitas vezes ser uma marca registrada minha”, que se encaixa na categoria memória afetiva, autoestima e identidade, todas estabelecidas na dimensão hedônica. E um exemplo do segundo cenário é a resposta “Fico cheirosa e me deixa mais feliz por estar cheirando bem e as pessoas repararem”, que se enquadra na categoria cheiro, autoestima e aprovação. Essas categorias se inserem, respectivamente, na dimensão funcional, hedônica e simbólica.

A partir da análise deste tópico, é possível perceber que o perfume apresenta expressiva dimensão funcional, que representa a função do produto, junto com sua relevância em qualidade superior. No entanto, a dimensão simbólica se revelou significativa para poucos participantes. Já a sua dimensão hedônica se mostrou bastante expressiva para a maioria dos respondentes, sendo identificada em 156 respostas.

A partir da categorização dos motivos, também foi possível identificar os fatores de influência exercidos sobre os consumidores para a compra de perfumes de luxo.

e) Influências na compra de perfumes de luxo

Seguindo os conceitos apresentados por Kotler e Keller (2012) sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, foram identificados alguns fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. No entanto, pôde-se perceber que todos esses fatores se relacionam entre si.

Os fatores psicológicos foram detectados a partir da análise da aprendizagem, memória e percepção. O fato de alguns respondentes passarem perfume com a intenção de receber elogios se encaixa na abordagem do condicionamento instrumental da aprendizagem comportamental, na qual o indivíduo desempenha comportamentos que produzem resultados positivos. Neste caso, o comportamento foi passar o perfume e o resultado positivo foi receber elogios. Os participantes que associaram o perfume a emoções e a bons momentos foram influenciados pela memória sensorial e de longo prazo, que são capazes de fazer associações que geram memórias episódicas. É importante perceber que, para a aprendizagem desses comportamentos e para o armazenamento dessas situações na memória, os consumidores passaram pelo processo de percepção, em que foram expostos a um comportamento ou situação, prenderam a atenção a isso e o interpretaram de forma associativa.

Também foi identificado um fator pessoal, a personalidade. As respostas categorizadas como “identificação” se associaram com o cheiro, o que agregou personalidade para esses respondentes. É interessante perceber que nenhuma resposta dessa categoria mencionou a identificação com alguma celebridade ou arquétipo, apenas com o cheiro do perfume. Já as respostas categorizadas como “autoestima” foram relacionadas a confiança, beleza, poder, sensualidade, elegância etc., ou seja, a atributos representados em arquétipos.

O fator social identificado pelo questionário foi o *status*, detectado em algumas respostas da categoria “aprovação”, o que representa indivíduos que gostam de se expressar e de pertencer a um grupo social. Já nas entrevistas, o fator social mais manifestado foi a influência da família. As entrevistadas A e B mencionaram que conheceram alguns de seus perfumes por meio de suas mães. Quando questionada sobre a influência para o uso de algum perfume, a entrevistada A respondeu: “Minha mãe, com certeza. Minha mãe ama perfume também”. A entrevistada C respondeu que geralmente conhece e usa novos perfumes por meio da sugestão da filha.

É possível perceber que as influências culturais englobam muitos hábitos relatados pelos participantes. Um fator cultural relevante para os brasileiros é o envolvimento com a família, que ensina e influencia o indivíduo a usar determinados produtos e marcas. Além disso, foi analisado o modo como os consumidores realizam

pagamentos quando comprem perfumes de luxo. Diante disso, a presente pesquisa revelou que os consumidores que comprem no Brasil preferem optar pelo pagamento parcelado, enquanto os que comprem no exterior, optam por juntar o dinheiro e pagar à vista. Visto que a classe social mais representada pelos participantes foi a classe A, percebe-se que alguns costumes se referem a esse perfil. Um exemplo é o fato de os consumidores esperarem realizar viagens internacionais para comprar perfumes.

O comportamento desses consumidores também foi analisado no ambiente digital, como será discutido no próximo tópico.

f) Consumo, comunicação e ambiente digital

As entrevistas em profundidade tiveram o intuito de compreender o consumo de perfumes de luxo no ambiente digital, já que as entrevistadas têm o costume de realizar esse tipo de compra por meio do comércio eletrônico. Ao serem questionadas por optarem por esse meio para fazer compras, argumentos como praticidade para comparar preços e otimização de tempo foram os mais enfatizados. Dessa forma, pôde-se perceber que essas consumidoras não acham que um atendimento personalizado seja necessário quando comprem no ambiente digital. Isso acontece porque elas já sabem exatamente qual perfume comprar na Internet. Também foi possível perceber que esse ambiente é bastante explorado na hora de realizar pesquisas sobre produtos, como analisado no tópico sobre os hábitos mais comuns dos consumidores de perfumes de luxo.

Outro ponto questionado foi a recordação de propaganda de perfumes de luxo na memória das entrevistadas. As entrevistadas B e C não se lembraram de nenhuma propaganda. Após realizar um certo esforço na memória, a entrevistada A se lembrou apenas de uma propaganda que a marcou. A propaganda foi um vídeo do perfume Les Délices da marca Nina Ricci, que a encantou pela embalagem.

Tendo em vista que os perfumes fazem parte do segmento acessível do luxo, e que nesse segmento, diferentemente dos outros, a comunicação costuma ser bem elaborada, contendo campanhas de comunicação importantes e muito completas, inclusive com o uso de figuras famosas (ALLÉRÈS, 2006), as entrevistadas foram

questionadas sobre a relação que estabelecem com os perfumes e marcas de luxo na Internet. O intuito era saber se elas acompanham alguma marca de luxo nas redes sociais ou algum conteúdo relacionado ao segmento, o que acham desse conteúdo, como costumam reagir a ele. As entrevistadas B e C responderam que não são muito antenadas em redes sociais, portanto, não têm o hábito de seguir as redes sociais de marcas de luxo nem de influenciadores que falam sobre o assunto. Apenas a entrevistada A respondeu que segue duas influenciadoras do ramo da beleza, Niina Secrets e Vic Ceridono. Contudo, o máximo de interação que ela realiza são curtidas nos *posts* do *Instagram*. Sua justificativa para não seguir marcas de luxo foi a falta de interesse em acompanhar produtos que ela não tem o poder financeiro de compra, já que as marcas não focam apenas no ramo de perfumes.

Esse dado sugere que a comunicação das marcas de luxo na Internet pode não conseguir dialogar com um perfil mais heterogêneo de consumidores do segmento do luxo acessível, uma vez que o perfil das marcas nas redes sociais acaba por divulgar produtos de custo mais elevado que os perfumes. Um outro aspecto que pode ser questionado é se as marcas de perfumes de luxo fazem trabalhos de divulgação com influenciadores digitais, a ponto de atingir públicos mais variados. Porém, como o estudo aqui desenvolvido não possui uma amostra elevada, é preciso também considerar outras possibilidades, como o simples fato de as entrevistadas não terem o hábito de acessar as redes sociais e a Internet com a frequência necessária para que sejam impactadas pela comunicação dessas marcas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de luxo é composto por uma variedade de segmentos, o que permite que diversos tipos de consumidores desfrutem de seus produtos e serviços. Estes segmentos podem se inserir nos universos de luxo acessível, intermediário ou inacessível, cada um direcionado a um perfil de consumidor, seguindo suas políticas de distribuição, preço e comunicação. O segmento da perfumaria permite que consumidores de poder aquisitivo intermediário tenham acesso ao universo do luxo acessível. Esses clientes não se importam muito com a exclusividade desses produtos; contudo, valorizam muito a relação qualidade-preço. Atributos como marca e embalagem também possuem certa relevância na escolha de perfumes de luxo.

Nesse contexto, foram analisados os hábitos de compra dos consumidores de perfumes de luxo para entender como se comportam. A partir da coleta de dados e do cruzamento destes com a fundamentação teórica, pôde-se perceber que a maioria dos consumidores costuma esperar realizar viagens internacionais para comprar perfumes de luxo, dado que, além de o preço ser mais barato, a experiência de compra é mais agradável e a variedade de produtos é maior. Por esse motivo, sua preferência de pagamento é à vista.

Também foi visto que, na hora da compra, esses consumidores preferem realizá-la em lojas físicas. Contudo, não se importam em receber um tratamento super individualizado, como é feito em lojas de marcas de luxo, optando por comprar em lojas multimarcas. Também foi constatado que o perfume faz parte do dia a dia dos consumidores, além de ser utilizado em ocasiões especiais. Quanto ao descarte do produto, foi possível perceber que consumidores apegados a poucos perfumes demonstram uma resistência em desapegar do produto, devido às memórias geradas por ele e ao apelo estético da embalagem.

Em relação às transformações do luxo, foi visto que o seu consumo obteve diferentes significados de acordo com o contexto histórico e cultural. Nos tempos de hoje, esses produtos e serviços podem despertar, além de seu valor funcional, valores simbólicos e hedônicos em diferentes proporções, a depender do artigo. A pesquisa revelou que os perfumes de luxo apresentam uma dimensão hedônica mais expressiva

do que a dimensão simbólica para a maioria dos participantes, o que significa que os consumidores consomem essa categoria de luxo com a motivação de satisfazer prazeres voltados para suas individualidades, como autoestima, identidade, memória e autocuidado.

Observou-se que vários fatores de influência persuadem os consumidores a adquirirem perfumes de luxo. E que esses fatores estão inseridos na cultura dos consumidores, que compartilha significados e tradições. Entre os fatores psicológicos estão aprendizagem, memória e percepção. Esses fatores abordam a observação de comportamentos humanos e associações e interpretações de memórias episódicas. O fator pessoal que mais se expressa é a personalidade, que busca trazer identificação com o produto e autoestima ao utilizá-lo. E entre os fatores sociais estão *status* e família, que se referem à sensação de pertencimento a um grupo social e à exposição a comportamentos e estilos de vida. Todos esses fatores influenciam hábitos e atitudes de consumidores.

O ambiente digital é um local relativamente novo para as marcas de luxo. Procurando entender como os consumidores de perfumes de luxo se comportam nesse ambiente, foi possível perceber que a relação entre comprar *on-line* e acompanhar marcas de luxo nas redes sociais não está necessariamente interligada. A compra *on-line* é feita por consumidores que já sabem exatamente qual perfume irão comprar, dispensando a necessidade de experimentá-lo. Eles optam por esse ambiente por ser mais prático, uma vez que o tempo de pesquisa e de compra é otimizado. Além disso, esse dado pode sugerir outros aspectos sobre esse tipo de consumo, que ainda precisariam ser comprovados em pesquisas futuras: 1) que os consumidores de perfumes de luxo já possuem conhecimento suficiente (entendem sobre luxo, sobre marcas etc.) a ponto de já irem direcionados para a compra de seu interesse; 2) que os consumidores de perfumes de luxo não priorizam amplo conhecimento sobre o produto e sim atributos como qualidade e preço.

No que diz respeito a pesquisas futuras, é importante reconhecer as limitações do presente estudo, que trabalhou com uma amostra reduzida e, por isso, não pode ser generalizado para o universo de consumo de perfumes de luxo. Trata-se de uma pesquisa que buscou identificar aspectos sobre os hábitos e motivações no consumo de

perfumes de luxo, que merecem aprofundamento em pesquisas futuras. Visto que a pesquisa também apresentou limitações de tempo e de orçamento, outras questões que podem ser levantadas no futuro são: compreensão da jornada de compra completa de consumidores de perfumes de luxo; aprofundamento do comportamento de consumidores ativos nas redes sociais em relação às marcas de luxo.

É possível concluir que o luxo é essencialmente uma invenção social, apresentando um conjunto de significados culturalmente implementado na sociedade. Dessa forma, percebe-se que o perfume é um produto que apresenta um alto valor individual; por isso, os hábitos de compra desses consumidores são influenciados por fatores incorporados na cultura.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2020). **Caderno de Tendências 2019-2020**. 4 ed. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/CADERNO DE TENDENCIAS 2019-2020 Sebrae Abihpec vs final.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf). Acesso em: 10 jun. 2020. Apresentação em pdf.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias/ marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALTAGAMMA; ACCENTURE (2020). **Altagamma Social Luxury Index 2020**. Disponível em: [https://altagamma.it/media/source/2. AG SOCIAL LUXURY INDEX Accenture FULL.pdf](https://altagamma.it/media/source/2.%20AG%20SOCIAL%20LUXURY%20INDEX%20Accenture%20FULL.pdf). Acesso em: 10 ago 2020. Apresentação em pdf.

BALDWIN, John D. & BALDWIN, Janice L. **Behavior principles in everyday life**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BCG-ALTAGAMMA. **2020 Luxury FirstLook**. 6. ed. 2020a. Disponível em: <https://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2020/01/2020-Luxury-FirstLook.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2020. Apresentação em pdf.

BCG-ALTAGAMMA. **True-luxury global consumer insight**. 7. ed. 2020b. Disponível em: https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf. Acesso em: 10 jul. 2020. Apresentação em pdf.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOCK, Ana M. Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo: Ática, 1983.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CUNHA, Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento. **A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais**. Tese (Doutorado em Comportamento do Consumidor) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2019.

CUNHA, Renato. Grupo Kering cria novo plano de sustentabilidade para suas 16 marcas de luxo. **Stylo Urbano**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/grupo-kering-cria-novo-plano-de-sustentabilidade-para-suas-16-marcas-de-luxo/>. Acesso em: 10 out. 2020.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Lazuli, edição do Kindle, 2007.

FERNANDES, Cláudio. História do perfume. **Brasil Escola**, 1º dez. 2016. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-perfume.htm>. Acesso em: 08 out. 2020.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HUDSON, Simon; HUANG, Li; ROTH, Martin S.; MADDEN, Thomas J. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, p. 27-41, mar. 2016.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/282628990_The_influence_of_social_media_interactions_on_consumer-brand_relationships_A_three-country_study_of_brand_perceptions_and_marketing_behaviors. Acesso em: 10 out. 2020.

KAPFERER, Jean Noël. **The New Strategic Brand Management**. Nova Iorque: The Free Press, 2015.

KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy**: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. 2 ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 1993, v. 57.

KIM, Angela J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1480-1486, out. 2012.

Disponível em:

https://www.academia.edu/8852906/Do_social_media_marketing_activities_enhance_c

ustomer equity An empirical study of luxury fashion brand. Acesso em: 10 out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIWAN, Ivan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

KOZACHENCO, Camila. Olfato é fundamental para a proteção a memória e o prazer. **GZH**, Porto Alegre, 26 de jul. de 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2019/07/olfato-e-fundamental-para-a-protecao-a-memoria-e-o-prazer-cjyigt5f402aq01pbjv07ti1l.html>. Acesso em: 09 out. 2020.

LIKERT, Rensis. A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, v. 140, p. 1-55, 1932.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MANZINI, Eduardo J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

OKONKWO, Uché. **Luxury online**: style, systems, strategies. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri: Manole, 2010.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri. Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. **Modapalavra** e-periódico, vol. 11, p. 363-380, 2018.
Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10264/831>. Acesso em: 10 out. 2020.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009. 169 p.

VIANA, Arthur. Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem. **Outbound Marketing**. 2015. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 20 set. 2020.

VILARINHO, Helena Rocha. **Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda.) – Faculdade de Comunicação Social. Universidade de Brasília. Brasília, 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

Pesquisa Consumo de Perfumes de Luxo - UnB

Esse questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social da Universidade de Brasília (UnB). A sua contribuição é muito importante para o entendimento do consumo de perfumes de luxo no Brasil. O tempo médio que você levará para responder é de 5 minutinhos. Não se preocupe, pois as respostas são anônimas e não há certo ou errado. O resultado desse questionário é muito importante para a minha pesquisa. Conto com você!

** Obrigatório*

1. Idade *Marcar apenas uma opção*

- ☐ Até 20 anos
- ☐ 21 - 35 anos
- ☐ 36 - 55 anos
- ☐ 56 anos ou mais

2. Com que gênero você se identifica?* *Marcar apenas uma opção*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro _____

3. Em qual cidade você mora?*

4. Qual a sua renda familiar mensal?* *Marcar apenas uma opção*

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 4 salários mínimos
- ☐ De 4 a 10 salários mínimos
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos

- ☐ Mais de 20 salários mínimos
- ☐ Não sei

5. Já comprou algum perfume das marcas abaixo? Se sim, quais?* *Marcar todas as opções que se aplicam*

- ☐ Burberry
- ☐ Bvlgari
- ☐ Chanel
- ☐ Chloé
- ☐ Dior
- ☐ Dolce & Gabbana
- ☐ Fendi
- ☐ Ferragamo
- ☐ Giorgio Armani
- ☐ Givenchy
- ☐ Gucci
- ☐ Hermès
- ☐ Hugo Boss
- ☐ Kenzo
- ☐ Louis Vuitton
- ☐ Marc Jacobs
- ☐ Miu Miu
- ☐ Montblanc
- ☐ Prada
- ☐ Valentino
- ☐ Versace
- ☐ Yves Saint Laurent
- ☐ Não compro perfumes de luxo
- ☐ Outros _____

Caso tenha respondido "Não compro perfumes de luxo", não precisa seguir adiante nem enviar o questionário. Agradecemos sua participação na pesquisa.

- 6. Caso tenha respondido qualquer uma das demais alternativas na pergunta anterior, responda: Saberia dizer quais os nomes dos perfumes de luxo que mais compra ou comprou?**

- 7. Você costuma comprar/consumir outros produtos de luxo, além de perfumes? Se sim, assinale quais:*** *Marcar todas as opções que se aplicam*

- ☐ () Não
- ☐ () Acessórios de moda/cosméticos
- ☐ () Bebidas alcoólicas/ restaurantes de luxo
- ☐ () Roupas/bolsas/calçados
- ☐ () Joias/relógios
- ☐ () Cruzeiros/clubes/esportes/hotelaria/spa
- ☐ () Cristais/porcelanas/prataria/louças
- ☐ () Automóveis/iates/aviões particulares
- ☐ () Palácios/decorações de luxo
- ☐ () Outros _____

- 8. Com que frequência você costuma comprar perfumes de luxo?*** *Marcar todas as opções que se aplicam*

- ☐ () Sempre que acaba um frasco
- ☐ () Quando faço viagens internacionais
- ☐ () Às vezes, depende do valor do dólar
- ☐ () Sempre que tem um perfume novo que quero conhecer
- ☐ () Raramente, compro mais perfumes populares
- ☐ () Outros _____

9. Com que frequência você costuma comprar perfumes de luxo?* *Marcar todas as opções que se aplicam*

- ☐ Em que ocasiões você usa perfume?
- ☐ Dia a dia (trabalho, passeios etc.)
- ☐ Festas/Eventos/Ocasões especiais
- ☐ Para dormir
- ☐ Sempre, independente da ocasião

10. Classifique, em uma escala de 1 a 5, o grau de relevância de cada um dos fatores abaixo para a realização da compra de um perfume de luxo, sendo:

- 1: Irrelevante
- 2: Pouco relevante
- 3: Neutro
- 4: Relevante
- 5: Muito relevante

a. Marca* *Marcar apenas uma opção*

Irrelevante 1(☐) 2(☐) 3(☐) 4(☐) 5(☐) Muito relevante

b. Cheiro* *Marcar apenas uma opção*

Irrelevante 1(☐) 2(☐) 3(☐) 4(☐) 5(☐) Muito relevante

c. Embalagem* *Marcar apenas uma opção*

Irrelevante 1(☐) 2(☐) 3(☐) 4(☐) 5(☐) Muito relevante

d. Qualidade Superior* *Marcar apenas uma opção*

Irrelevante 1(☐) 2(☐) 3(☐) 4(☐) 5(☐) Muito relevante

e. Preço* *Marcar apenas uma opção*

Irrelevante 1(☐) 2(☐) 3(☐) 4(☐) 5(☐) Muito relevante

f. Exclusividade* *Marcar apenas uma opção*
Irrelevante 1() 2() 3() 4() 5() Muito relevante

11. Onde costuma comprar perfumes de luxo?* *Marcar apenas uma opção*

- () Brasil
- () Exterior
- () Os dois

12. Você costuma fazer suas compras de perfumes em:* *Marcar apenas uma opção*

- () Loja física
- () Loja online
- () Os dois

13. Quando compra perfume em loja física, você opta por comprar em:* *Marcar todas as opções que se aplicam*

- () Loja da marca
- () Loja de departamento
- () Loja multimarca (Sephora, Free shop, Lord etc.)
- () Nunca me atentei para isso
- () Não compro perfume em loja física

14. Quando compra perfume em loja online, você opta por comprar em:* *Marcar todas as opções que se aplicam*

- () Loja da marca (virtual)
- () Loja de departamento (virtual)
- () Loja multimarca (virtual)
- () Nunca me atentei para isso
- () Não compro perfume em loja online

15. Qual forma de pagamento você utiliza quando compra perfumes de luxo?*

Marcar apenas uma opção

() Pagamento à vista

() Pagamento parcelado

16. Ao usar seus perfumes você se sente bem porque...*

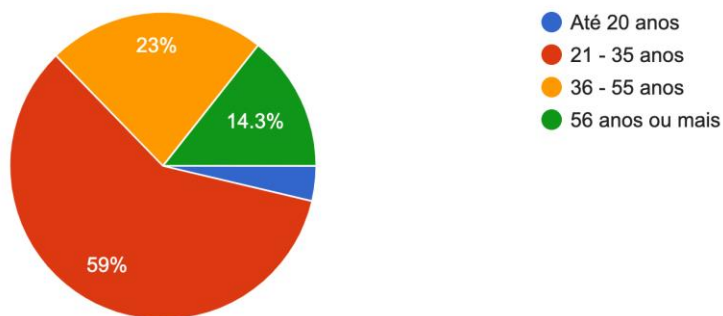
17. Você estaria disposto(a) a contribuir ainda mais para esta pesquisa, respondendo um questionário mais detalhado sobre esse tema? Se sim, por favor coloque seu e-mail ou telefone para contato no campo abaixo. Sua ajuda será de grande importância para os resultados. Não esqueça que em nenhum momento você será identificado(a).

APÊNDICE B – RESPOSTAS EM GRÁFICO DO QUESTIONÁRIO

Gráfico 8 – Idade

Idade

244 responses

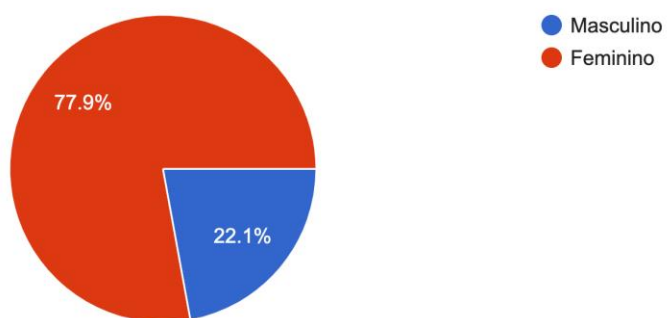


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 9 – Gênero

Com que gênero você se identifica?

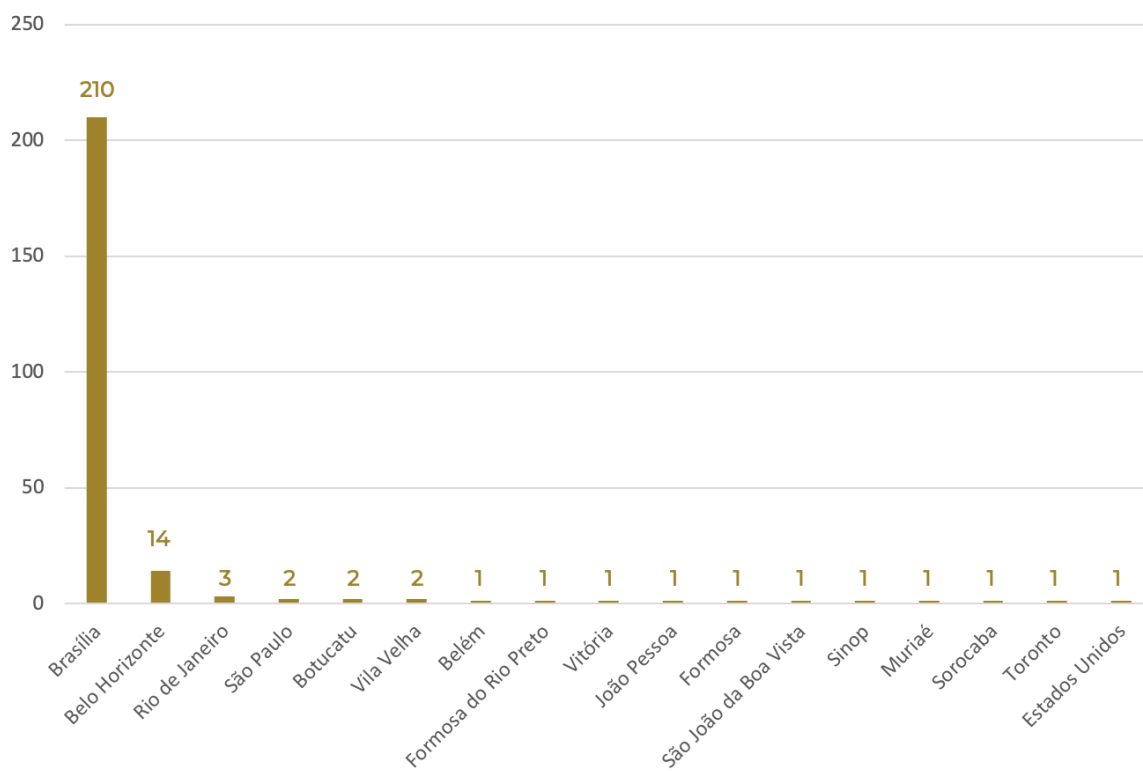
244 responses



Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 10 – Cidade

Em qual cidade você mora?

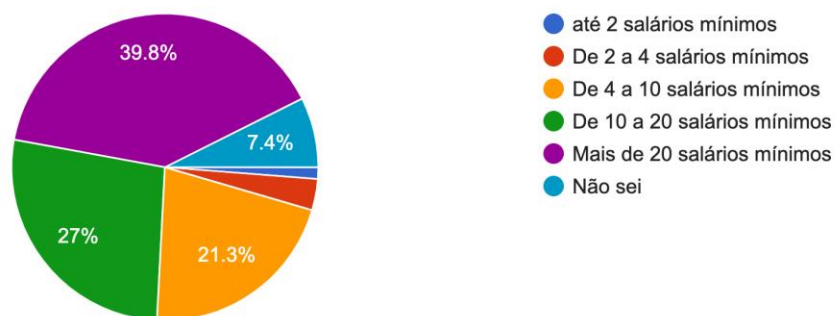


Fonte: Dados adaptados do questionário *on-line*.

Gráfico 11 – Renda

Qual a sua renda familiar mensal?

244 responses

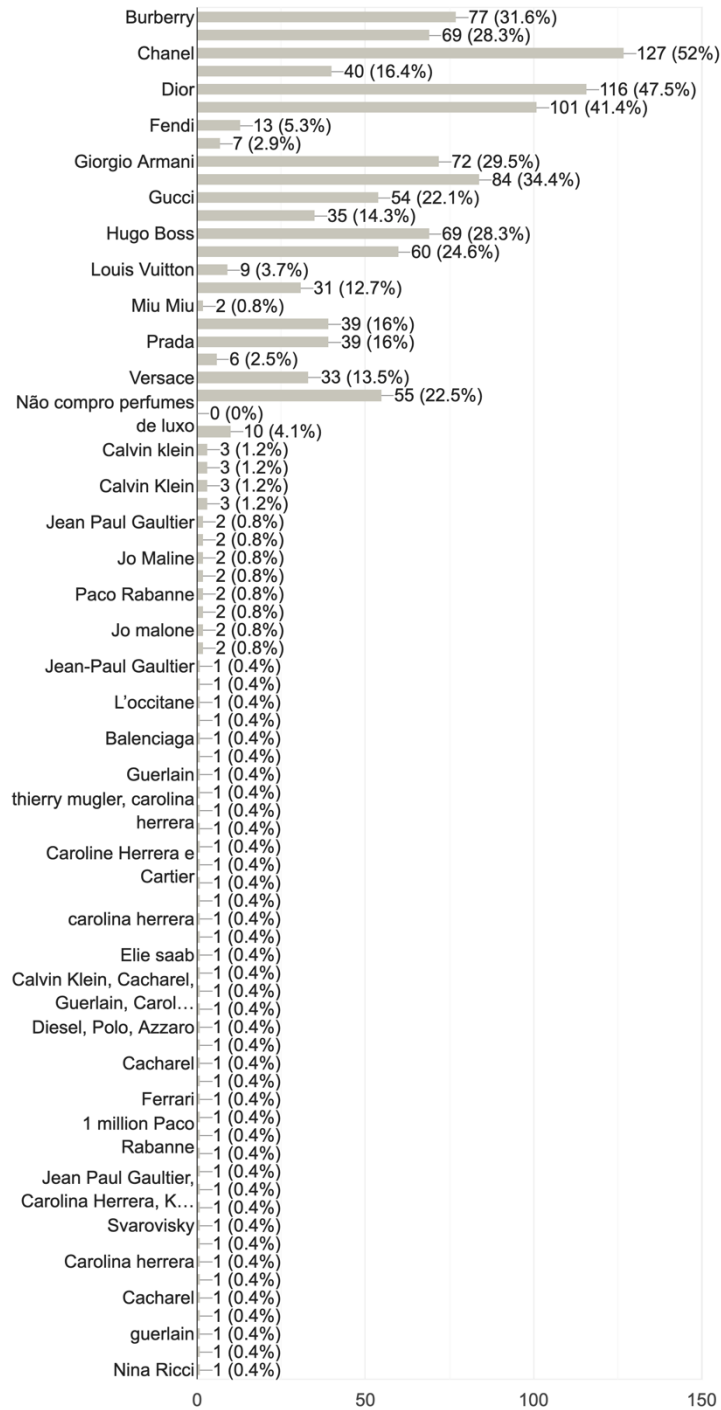


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 12 – Marcas mais consumidas

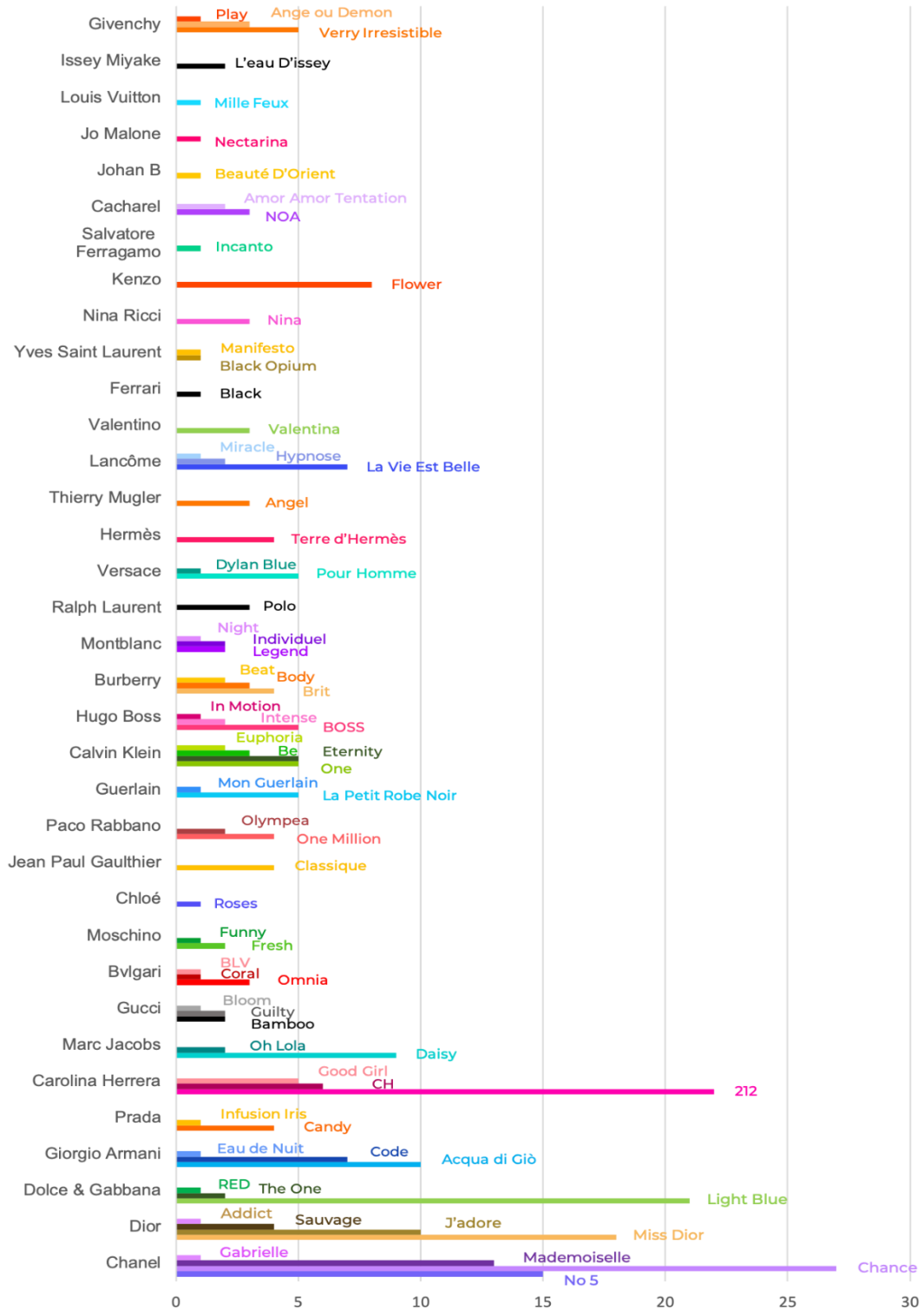
Já comprou algum perfume das marcas abaixo? Se sim, quais?

244 responses



Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 13 – Perfumes mais consumidos

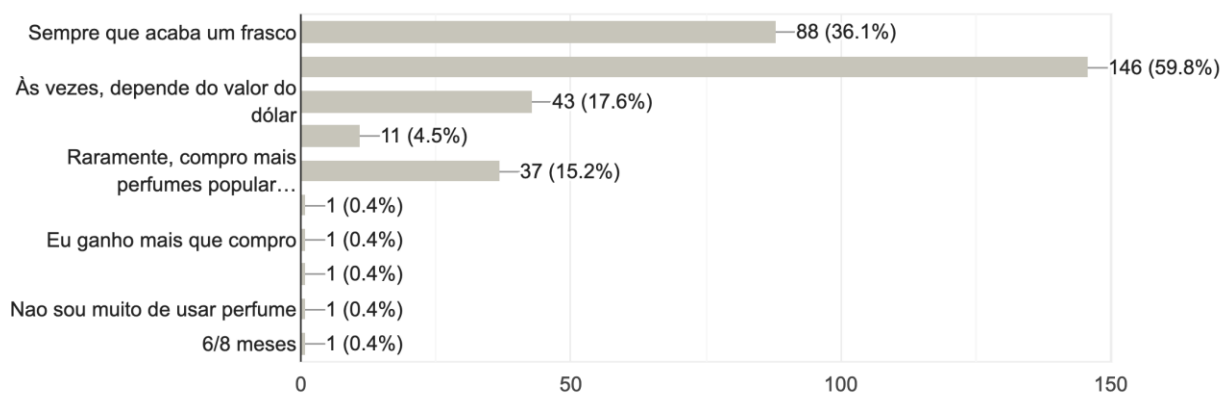


Fonte: Dados adaptados do questionário *on-line*.

Gráfico 14 – Frequência de compra

Com que frequência você costuma comprar perfumes de luxo?

244 respostas

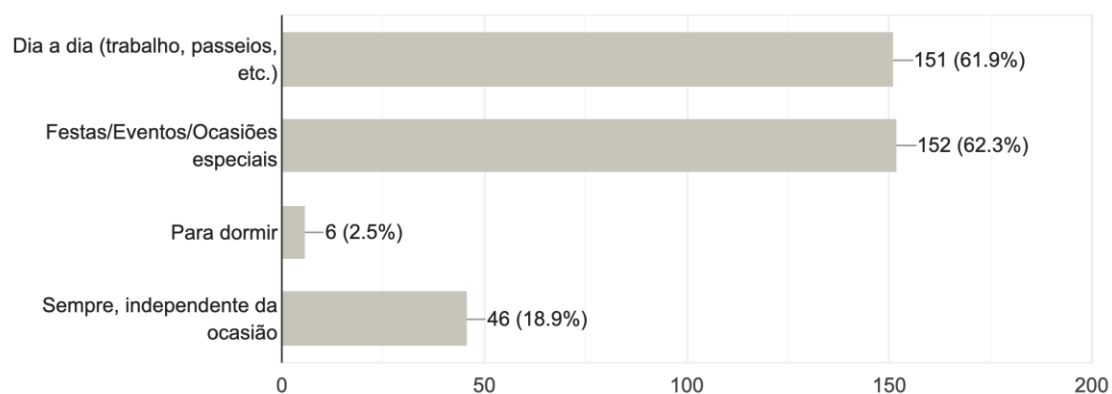


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 15 – Ocasões de uso

Em que ocasiões você usa perfume?

244 respostas

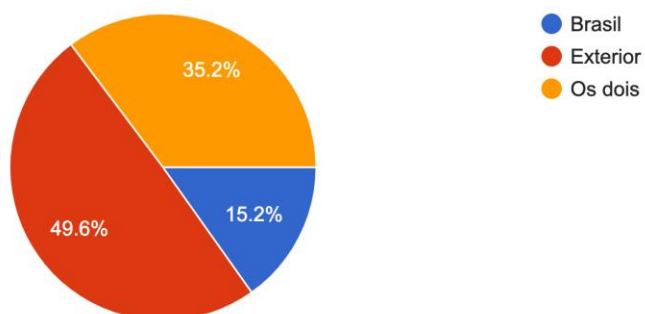


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 16 – Local de compra

Onde costuma comprar perfumes de luxo?

244 responses

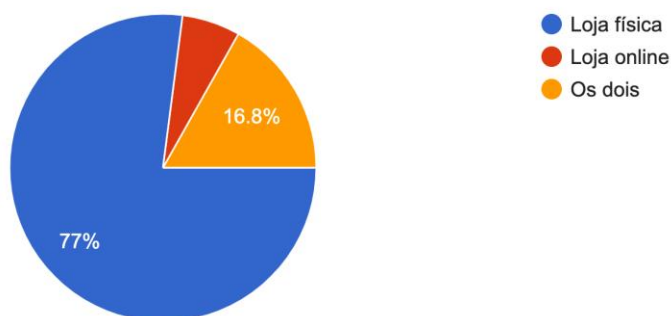


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 17 – Ambiente de compra

Você costuma fazer suas compras de perfumes em:

244 responses

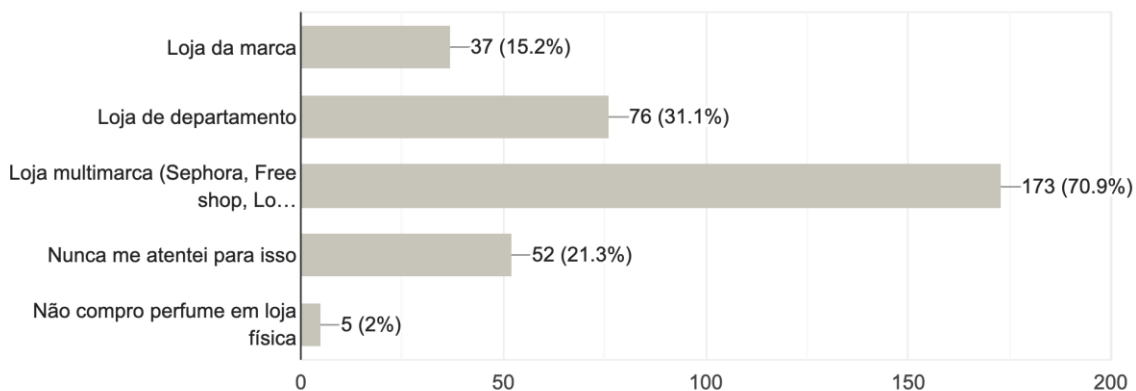


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 18 – Tipo de loja de compra em ambiente físico

Quando compra perfume em loja física, você opta por comprar em:

244 respostas

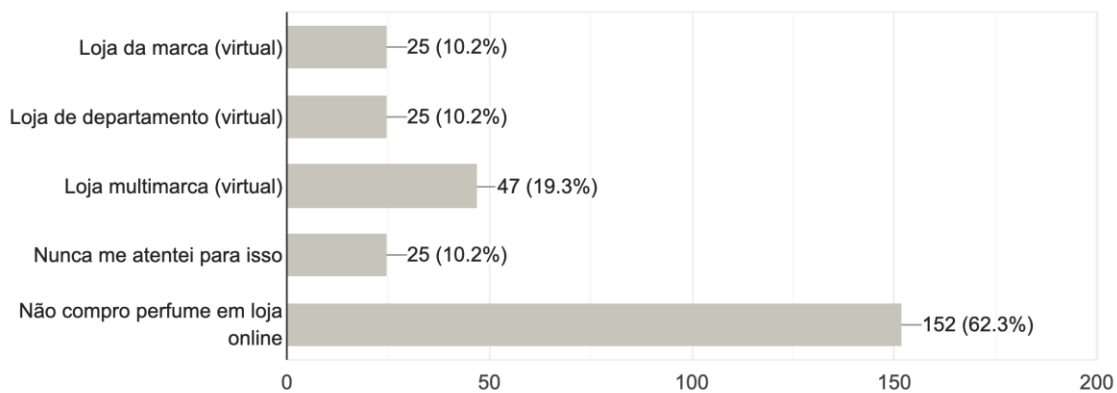


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 19 – Tipo de loja de compra em ambiente digital

Quando compra perfume em loja online, você opta por comprar em:

244 respostas

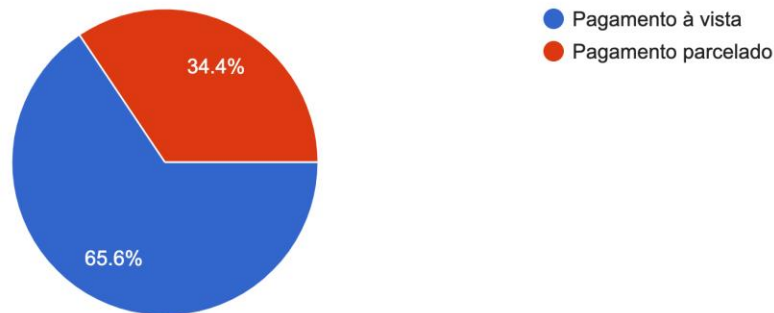


Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Gráfico 20 – Tipo de pagamento

Qual forma de pagamento você utiliza quando compra perfumes de luxo?

244 responses



Fonte: Dados do questionário *on-line*.

Ao usar seus perfumes você se sente bem porque...

1. O cheiro muda o humor;
2. Fico cheirosa;
3. Me sinto cheirosa e gosto que as pessoas sintam meu perfume;
4. Amo me sentir cheirosa, sensação prolongada de banho tomado;
5. o cheiro me agrada;
6. O cheiro agrada;
7. Eles me trazem confiança e memórias especiais;
8. Me sinto mais cheiroso, agrega personalidade;
9. Fico cheirosa, com um cheiro que me identifica;
10. Dura muito;
11. gosto de estar cheirando bem;
12. quando eu tô cheirosa a autoestima aumenta;
13. Me sinto cheiroso;
14. Me sinto cheirosa! Rs;
15. Me sinto mais confiante;
16. Fico cheirosa;
17. Eles têm um cheiro bom e eu me sinto cheiroso;
18. fico cheirosa;
19. Faz parte da minha rotina!;
20. Gosto de estar cheirando bem;
21. Gosto do cheiro;
22. Me sinto cheirosa;
23. Acho agradável estar cheirosa;
24. Fico a pessoa mais cheirosa do universo!;
25. Me identifico com o cheiro;
26. Me sinto mais atraente;
27. Eu fico cheiroso e pelo status;
28. Me sinto cheirosa e atraente;
29. Fico cheirosa;
30. Estou cheiroso!;
31. As pessoas criam uma memória olfativa para o meu cheiro e costumam elogiar que estou cheirosa;
32. Me sinto cheiroso e atraente;
33. Me sinto diferente, no caso, uso em datas comemorativas e festas, justamente para me sentir diferente por estar num dia não usual;
34. Sinestesia com a vida;
35. fico menos feio;
36. Cheiroso;

37. As pessoas gostam;
38. Me sinto cheirosa e arrumada;
39. Fico com um cheiro marcante;
40. Faz parte da minha rotina!;
41. Eu gosto;
42. me sinto cheirosa (?) kkkkk;
43. Me sinto limpo e agradável;
44. Gosto de usar perfumes;
45. É bom sentir um bom aroma e sei que o cheiro vai durar;
46. Me sinto bem comigo mesmo;
47. fico bem cheirosa;
48. Sinto que vou ser uma pessoa mais agradável;
49. Cheiram bem;
50. Minha autoestima aumenta, me sinto sexy;
51. Me sinto cheirosa;
52. Cheira bem;
53. Me sinto bem;
54. eu gosto de estar cheirosa e me traz confiança;
55. To cheirosa e isso me dá uma alegria instantânea. Eu me sinto poderosa e segura quando estou coberta de um cheiro que eu entendo como minha cara;
56. cheiros influenciam no meu humor. Bons cheiros me deixam feliz, principalmente se este está em mim e não no ambiente;
57. Me sinto mais elegante;
58. Me sinto cheiroso;
59. Fico cheirosa;
60. Gosto dos aromas;
61. O cheiro me remete a bons momentos;
62. Fico cheiroso;
63. Fico cheirosa;
64. Me sinto mais atraente;
65. Chama mais atenção dos outros;
66. Sinto que me identificam pelo cheiro;
67. Me sinto mais "arrumada";
68. Me sinto feliz por estar com um cheiro agradável;

69. cheira bem;
70. Fico mais leve, me sinto bem e bonita;
71. Porque me elogiam;
72. Fico cheiroso;
73. Fico cheirosa e me deixa mais feliz por estar cheirando bem e as pessoa repararem;
74. Talvez porque me sinto cheiroso ou limpo;
75. Estou cheirosa;
76. Possuem uma qualidade superior e garantem um bom cheiro por mais tempo, muito mais do que usar pra eu sentir é para os outros sentirem e saberem que sou eu que tô cheiroso assim :);
77. me sinto melhor;
78. Adoro ficar cheirosa e também muitos perfumes trazem uma memória afetiva agregada;
79. Melhora a autoestima;
80. Aumenta minha autoestima;
81. Me sinto cheirosa! Rs;
82. São agradáveis e marcantes;
83. Me sinto mais feliz e confiante;
84. Nada em especial, apenas faz parte do hábito;
85. O cheiro especial completa e valoriza o look;
86. A fragrância me deixa mais alegre;
87. É bom andar cheirosa;
88. Um bom perfume é uma marca registrada;
89. Traz frescor um cheiro agradável;
90. Me sinto bem;
91. Gosto de me sentir cheirosa;
92. O cheiro é gostoso;
93. fico com o "meu" cheirinho que eu adoro;
94. Complemento necessário;
95. Me sinto eu mesma;
96. E a minha assinatura;
97. Acredito que as fragrâncias remetem lembranças, aumentam a autoestima, me sinto leve de

- perfume, além de muitas vezes ser uma marca registrada minha;
98. Me identifico com o cheiro;
99. Vou ficar cheirosa por algum tempo, apesar de que os perfumes não duram muito em mim - mesmo os de marca;
100. Gosto de andar perfumada;
101. Fico cheiroso;
102. O aroma faz muito bem;
103. Me dá prazer;
104. Tenho a sensação de me sentir “novo” e pronto para os desafios do dia;
105. Porque perfumes também definem identidade;
106. Me sinto limpa;
107. Aumenta a autoestima;
108. A fragrância permanece;
109. Fico cheirosa;
110. Fico cheirosa por mais tempo;
111. Me sinto mais “limpa”;
112. Sinto que estou cuidando de mim;
113. Adoro ficar cheirosa;
114. Me faz me sentir mais segura e adulta (rs). Também gosto de usar perfumes diferentes em experiências diferentes pra lembrar dos momentos no futuro;
115. Gosto do cheiro;
116. Adoro estar cheirosa;
117. Super bem, fresquinha;
118. Cheira bem;
119. Destaca personalidade;
120. As pessoas gostam;
121. É cheiroso;
122. me sinto cheirosa e gosto de cheirar bem;
123. Me sinto cheirosa, logo me sinto agradável e limpa;
124. Sempre gostei de perfume;
125. me sinto perfumada;
126. É sempre bom andar com um cheiro agradável no dia a dia;
127. Me sinto cheirosa;

128. Minha autoestima aumenta, me sinto sexy;
129. Fico cheiroso;
130. O cheiro me faz sentir agradável, assim como gosto de pessoas cheirosas, gosto de estar cheirosa;
131. Estar entre as pessoas com o cheiro de um bom perfume é muito agradável;
132. Adoro me sentir perfumada;
133. Adoro estar cheirosa;
134. Me remete a empoderamento;
135. Cheirosa;
136. Uai, o perfume te faz sentir melhor, né;
137. Me sinto mais elegante;
138. Trás sensações e memórias poderosíssimos 😊;
139. me sinto poderosa;
140. O cheiro é exclusivo;
141. Porque gosto do cheiro e é duradouro;
142. O perfume me completa;
143. Refrescância e ambiente agradável;
144. Deixa um cheiro gostoso;
145. Me sinto mais atraente;
146. Gosto de estar cheirosa;
147. Sensação de frescor;
148. Meu cheiro traduz minha personalidade;
149. A questão não é sentir bem, mas sim cheirosa;
150. Porque me sinto bem cheiroso;
151. Me sinto cheirosa;
152. Me sinto bem comigo mesmo;
153. Gosto do cheiro;
154. Adoro o cheiro;
155. Sinto os cheiros deliciosos deles durante o dia;
156. Eu gosto de ficar cheirosa ué;
157. gosto de sentir perfume das pessoas
158. Gosto de estar cheirosa;
159. Melhora a autoestima;

160. Duram muito tempo no corpo;
161. Gosto quando pessoas elogiam meu cheiro;
162. Conforto de um bom aroma, que acaba trazendo memórias afetivas;
163. O aroma do perfume me faz sentir bem;
164. Porque eu fico cheirosa por mais tempo;
165. Autoestima;
166. Me dá mais confiança;
167. Cheiro duradouro;
168. Me dá prazer os cheiros;
169. Me sinto cheirosa;
170. Porque sinto o cheiro que gosto;
171. me sinto confiante;
172. Sei que estou cheirosa;
173. Fico a pessoa mais cheirosa do universo!;
174. Cheirosa;
175. Adoro me sentir cheirosa;
176. Sinto-me bem por estar perfumada e agradar o olfato de outras pessoas, além do meu;
177. Me sinto bem comigo mesma;
178. Me sinto mais bonita;
179. fico menos feio;
180. Me sinto cheirosa, me agrada estar cheirosa;
181. Eu gosto de ser notada pelo cheiro agradável do perfume;
182. Estou muito cheirosa;
183. Porque gosto de ficar cheirosa;
184. Cheiroso;
185. Cheira bem;
186. Da sensação de frescor e higiene;
187. Porque é muito bom se sentir cheirosa, dá uma sensação de frescor;
188. Me sinto cheirosa e atraente;
189. Cheiro agradável também traz sensações boas!;
190. Sei que vou estar cheirosa;
191. Cheirosa;
192. Gosto do aroma;

193. Duram mais no corpo, as fragrâncias são gostosas;
194. Me sinto cheirosa! Rs;
195. É muito agradável as pessoas estarem com perfumadas;
196. muito bem;
197. Fico com sensação de frescor;
198. Gosto;
199. O cheiro é marcante;
200. Gosto dos aromas;
201. É marcante, sinto muito bem;
202. Melhora a autoestima;
203. Expressa a forma com que eu me sinto;
204. O cheiro dura muito;
205. é um momento seu, além de aumentar a autoestima;
206. Sim, gosto de perfumes;
207. Embora a comunicação nesse setor seja bem aspiracional, no meu caso é somente pelo cheiro mesmo. É uma forma de autocuidado também;
208. Amo estar perfumada!;
209. Memória olfativa;
210. Me sinto cheirosa;
211. Me sinto mulher e sedutora;
212. Sinto refrescante;
213. estou cheirosa;
214. Eu gosto;
215. Sinto que é um toque especial;
216. Me sinto cheirosa e com boa aparência;
217. fico com um cheiro agradável;
218. Me sinto agradável para mim e para os outros;
219. Adoro sentir o cheiro da fragrância. Perfumes fazem parte da minha identidade;
Me faz sentir feliz! Me sinto bonita, e valorizada! Me dá a sensação de frescor pós banho;
220. O cheiro é delicioso;
221. Adoro perfumes importados;
222. Me faz bem ter autocuidado;
223. o cheiro é gostoso;
224. Cheiroso;

225. Me sinto arrumada e cheirosa;
226. Porque perfumes também definem
 identidade;
227. Me sinto cheirosa;
228. Cheiro;
229. Cheirosa;
230. Me sinto representada pelo cheiro;
231. Acho que perfume é uma marca da
 sua identidade, considero como um
 acessório;
232. Gosto do cheiro;
233. O cheiro me agrada, os de minha
 escolha são na medida ideal e o
 perfume dura por muitas horas,
 sendo sentido várias horas após
 aplicação;

234. Gosto de ter um cheiro bom que
 seja diferente dos outros;
235. Adoro me sentir perfumada. Uso até
 para dormir;
236. Adoro estar cheirosa;
237. me sinto melhor;
238. Me sinto limpa e cheirosa/atraente;
239. Da sensação de frescor e higiene;
240. Tenho certeza que estarei com um
 cheiro agradável;
241. Sensação de limpeza e paz;
242. Eles me representam;
243. Eu gosto de estar cheirosa;
 Melhora a autoestima, eleva a
 confiança e traz uma sensação boa
 de estar cheiroso.

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA

O objetivo dessa conversa é entender um pouco mais sobre o seu hábito de consumir perfumes de luxo, sua relação com os perfumes, e particularmente, de que forma essa relação se estabelece no ambiente digital.

- 1. Na primeira pesquisa, você mencionou alguns perfumes que costuma comprar. Poderia falar sobre como os conheceu?**
- 2. E no caso de perfumes novos, quando você deseja pesquisar sobre um perfume novo, onde costuma procurar informações?**
- 3. Você se lembra de alguma propaganda, algum anúncio, de perfume de luxo, que você tenha visto? Qual? Ou quais?**
- 4. Quando você compra na Internet, escolhe esse canal porquê?**
- 5. Quando você compra na Internet, sente falta de poder testar o produto, de sentir o cheiro da loja...?**
- 6. Agora quero entender um pouco mais sobre a relação que você estabelece com esses perfumes e marcas na Internet. Você acompanha alguma marca de luxo nas redes sociais? Quais redes? Quais marcas? (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tinder, Youtube, outras)**
- 7. Você conhece o *site* de alguma dessas marcas/perfumes? Costuma acessar? Quando acessa, o que está buscando?**
- 8. Algum outro local na Internet em que você costuma consumir conteúdo sobre esses perfumes de luxo que você queira mencionar? Como curiosidades, opiniões, preços, vídeos/campanhas...**

- 9. Você acompanha algum influenciador digital que fala sobre artigos de luxo, sobre perfumes de luxo, nessas redes sociais? (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tinder, Youtube, outras)**
- 10. Usa sempre o mesmo perfume para cada ocasião ou gosta de experimentar novos?**
- 11. Já indicou alguns de seus perfumes de luxo para alguém?**
- 12. Quando o seu perfume de luxo acaba, o que faz com a embalagem?**