

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO MERCADO DE LUXO: UM ESTUDO NA ÁREA DE
COSMÉTICOS E PERFUMARIA**

JULIA BENATTI CANTARELLO BONORA LIMA

**SÃO PAULO - SP
2023**

JULIA BENATTI CANTARELLO BONORA LIMA

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
NO MERCADO DE LUXO: UM ESTUDO NA ÁREA DE COSMÉTICOS E
PERFUMARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração, do Departamento de
Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contábeis e Atuariais, da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como pré-
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração, orientado pelo Professor Doutor
Francisco Antônio Serralvo.

SÃO PAULO – SP

2023

AVALIAÇÃO: _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

BENATTI, Julia. Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no mercado de luxo: um estudo na área de cosméticos e perfumaria. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo/SP, 2023.

Resumo: Ao analisar o cenário do luxo no mundo, é possível afirmar que o varejo da categoria de cosméticos de luxo está crescendo muito, tendo como recente destaque em 2023 o dono da LVMH (Louis Vuitton Moet hennessy) um dos maiores grupos de luxo no mercado, sendo o homem mais rico do mundo, Dolan (2023). Sendo assim, esse setor varejista vem ganhando muito destaque e junto a ele a análise constante da influência na formação de atitude do consumidor. O presente estudo tem como objetivo principal entender as influências nas atitudes do consumidor frente a aquisição de produtos de luxo, focando nos cosméticos e perfumaria.

Palavras-chave: atitudes do consumidor, cosméticos, perfumaria, mercado de luxo, varejo de luxo, influência de atitude, fatores de decisão, concorrência.

BENATTI, Julia. **Factors that influence consumer purchasing decisions in luxury market: a study in the area of cosmetics and perfumery.** Final Paper (Business Management Bachelor). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP, 2023.

Abstract

When analyzing the luxury landscape globally, it's evident that the retail sector for luxury cosmetics is experiencing significant growth. A recent highlight in 2023 was the owner of LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), one of the largest luxury conglomerates in the market, becoming the world's wealthiest individual, Dolan (2023). Consequently, this retail sector has gained substantial attention, prompting a continuous analysis of its influence on consumer attitudes. The primary aim of this study is to comprehend the influences on consumer attitudes concerning the acquisition of luxury products, particularly focusing on cosmetics and perfumery.

Keywords: consumer attitudes, cosmetics, perfumery, luxury market, luxury retail, influence of attitude, decision factors, competition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade da marca 9

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfis socioeconômicos dos entrevistados	20
Tabela 2 - Análise do comportamento de compra	21
Tabela 3 – Influências na decisão de compra	23
Tabela 4 – Experiencia e satisfação	25
Tabela 5 – Intenção de compra futura	27

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	Problema de pesquisa.....	2
1.2.	Objetivos (geral e específico)	2
1.3.	Justificativa	2
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1.	Perfumaria e cosméticos de luxo	3
2.2.	Marcas: conceito e características.....	4
2.3.	Branding.....	5
2.4.	Construção do valor de uma marca de luxo.....	7
2.5.	Comportamento do consumidor.....	10
2.6.	Fatores intrínsecos e extrínsecos de influência na decisão de compra.....	10
2.7.	Processo da decisão de compra.....	11
2.8.	Segmentação de mercado.....	13
3.	METODOLOGIA.....	14
3.1.	Método científico.....	15
3.2.	Tipo de pesquisa e instrumento de coleta de dados.....	15
3.3.	Universo e amostra	16
3.4.	Seleção de Amostra Representativa.....	17
3.5.	Coleta de Dados Quantitativo.....	17
3.6.	Análise Descritiva Inicial	17
3.7.	Análise de Fatores Demográficos	17
3.8.	Avaliação do Comportamento de Compra.....	18
3.9.	Análise da Influência na Decisão de Compra	18
3.10.	Avaliação da Experiência e Satisfação.....	18
3.11.	Intenção de Compra Futura	18

3.12.	Relatórios e Conclusões.....	18
3.13.	Implicações e Recomendações	18
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
6	REFERÊNCIAS.....	31
	APÊNDICIES.....	36

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos de luxo cresceu 30% somente em 2022, sendo um dado que trouxe um cenário positivo em 2023 onde essa tendência penderá resiliente, e o varejo comum seguirá mais volátil, de acordo com De Carvalho (2023). Sendo assim, no mundo atual em que vivemos, é incontestável a relevância econômica do mundo de luxo, afinal o giro e o volume de negócios que estão em questão são expressivos no mundo globalizado.

Em 2021 o Brasil ficou em terceiro lugar no ranking mundial com gastos com cosméticos, de acordo com Henke (2022). Essa posição mostra a atenção que o brasileiro tem com os cuidados pessoais e mostra como essa área traz oportunidades ao empreendedor uma vez que ele tem um campo a ser explorado com uma oportunidade de pesquisa e análise de como os fatores de influência caem sobre o fator de decisão do consumidor.

Ademais, o mercado de perfumaria e cosmético no Brasil segue crescendo, pois, a força das vendas no mercado nacional é muito grande, de acordo com Lessa (2022). O mercado de perfumes e cosméticos faturou US\$ 62,3 bilhões no ano de 2022 e estima-se que até 2027 a expansão anual é de 6,3%, segundo Statista (2022). Isso faz com que a categoria siga se consolidando nas vendas do varejo mesmo em tempos de crise.

Com toda a relevância e expressividade com que o mercado de cosméticos de luxo vem crescendo expressivamente, segundo De carvalho (2023), o presente trabalho analisará os fatores de influência na tomada de decisão e atitudes do comportamento do consumidor com foco da pesquisa em duas categorias de produtos: cosméticos e perfumaria, sendo esse mercado, que leva ao ato da compra o aspecto mais emocional do consumidor do fator de decisão do mesmo, Segundo Ferreirinha (2012):

Ativar emocionalmente o cliente final para uma compra de desejo, de sonhos, de vontades. Seja qual for a ativação necessária. Status, poder, diferenciação social, reconhecimento de prestígio, o sonho do acesso. Produtos e serviços de luxo precisam ser pautados por uma venda emocional e não de necessidade. Todas as características que possam ser atribuídas nesta direção são fundamentais para a assertividade da venda. (FERREIRINHA, 2012)

Nesse mercado, como as atitudes e influências do emocional é um aspecto muito expressivo nas características de fatores de decisão desse consumidor, segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), é de extrema importância estudar os fatores que influenciam a compra no mercado de luxo para que a marca consiga atingir com maior assertividade o consumidor.

Ainda, ao longo dos anos a relevância da importância do comércio dos artigos de luxo foi evidenciado pela concorrência cada vez mais acirrada, o estudo dos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, especialmente nesse mercado é muito importante e tratará uma visão de estudo de mercado completa para seguir crescendo no mercado.

1.1. Problema de pesquisa

Como o mundo do luxo é extremamente complexo e economicamente relevante por girar muitos negócios e ser de extrema exigência por parte de seus consumidores, o presente estudo buscar entender os fatores de influência na decisão de compra do consumidor, uma vez que o estudo tem como objetivo analisar os gargalos que as marcas enfrentam diante do mercado e seus desafios.

1.2. Objetivos (geral e específico)

Tendo como base a questão definida, o presente trabalho tem como objetivo estudar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no mercado de luxo, com duas categorias foco: perfumaria e cosméticos. Para aprofundar e examinar de forma detalhada o objetivo geral, será de objetivo específico: Definir o perfil do consumidor de cosméticos e perfumaria de luxo; entender quais são os fatores de influência que levam o consumidor a decisão de compra do consumidor.

1.3. Justificativa

Essa pesquisa ocupa esse espaço para abordar de forma de justificativa, a dimensão e complexidade do qual esse mercado tem de impacto na atitude do consumidor, e quais são os fatores de influência e relevância no fator de decisão do consumidor no mercado. É um estudo que agregará na percepção da complexidade e desafios acadêmicos e corporativos sobre o tema, complementando de forma positiva a visão sobre a temática e entendendo os gargalos e adversidades sobre a tese.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Perfumaria e cosméticos de luxo

A evolução da perspectiva grega sobre o luxo ao longo dos séculos é fascinante. Na visão dos antigos gregos, o luxo era considerado algo positivo devido à sua natureza excessiva e abundante, associado ao esplendor e à riqueza ostensiva, especialmente quando aplicado ao luxo público. Essa concepção é descrita por Oliveira e Pedro (2010) em seu estudo.

No entanto, é importante destacar que o conceito de luxo é subjetivo e multifacetado, e não existe uma definição universalmente aceita para essa palavra. De acordo com Pereira (2017), diversas bases de entendimento são empregadas, e o luxo pode ser contrastado com a necessidade, seu grau de utilidade ou considerado supérfluo. O luxo pode representar algo exclusivo, caro e raro, o que contribui para a sua atratividade.

Na definição de Strehlau, um bem de luxo possui os seguintes atributos:

Restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei; complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem; virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas; conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade (STREHLAU, 2008, p. 26).

De acordo com Danielle Allérès, estudiosa desse mercado e diretora do Departamento de Gestão do Luxo e Arte da Universidade de Marne-la-Vallée, o luxo é:

O luxo tal como o conhecemos se deu no século XVIII, período em que foi marcado pelo surgimento de uma burguesia preocupada em imitar os usos da aristocracia, comprando objetos de distinção social e copiando seus hábitos. Nesse momento não é importante a origem trabalhadora ou o desejo de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis e sim fazer parte das classes dominantes. O desenvolvimento técnico trazido pela evolução Industrial no século XVIII, fez com que surgisse o luxo moderno. A partir daí, a satisfação pessoal do indivíduo ganhou sua dimensão sensual – em contraste ao instrumento de diferenciação social. Com a chegada do século XX, uma nova classe social superior se torna importante socialmente e economicamente graças a suas atividades profissionais. “Frequentemente cultivada, ela seleciona usos e Aquisições em função do seu profundo desejo de um “estilo de vida”, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias” (ALLERES, 2000)

A história dos cosméticos de luxo remonta às civilizações antigas e continua até os dias de hoje. Gregos, romanos, egípcios e chineses utilizavam uma variedade de óleos perfumados, sabonetes e loções para cuidar da pele e do cabelo. Os egípcios, por exemplo, adotaram o uso de perfumes devido à crença de que o aroma produzido pela queima de substâncias ajudaria suas preces a alcançar mais rapidamente os deuses, de acordo com Aschar (2007).

A mitologia ilustra a importância do perfume na cultura grega, e a história confirma esse fato. Por volta de 800 a.C., as cidades de Atenas e Corinto já exportavam óleos de flores e plantas maceradas: rosa, lírio, íris, sálvia, tomilho, manjerona, menta e anis.

Desde então, os aromas eram populares entre os gregos, que cultivavam a arte de utilizar óleos perfumados. Usados pelos atletas e amados pelos poetas, esses preparados tornavam ainda mais atraentes as mulheres de Atenas. Os gregos apreciavam incensos e fórmulas aromáticas, e acreditavam atrair a atenção dos deuses ao usá-los. Eles usavam perfumes até mesmo na comida: pétalas de rosas moídas eram ingredientes de receitas sofisticadas e o vinho era aromatizado com mirra, essências de flores e mel perfumado. Uma lenda cita o buquê favorito de Baco, deus do vinho: violetas, rosas e jacintos adicionados à bebida. (ASHCAR ,2007)

As marcas de cosméticos de luxo, como Chanel, Guerlain e Estée Lauder, surgiram no século XX, introduzindo produtos de alta qualidade e sofisticação que se tornaram símbolos de status e glamour, como mencionado por Aschar (2007). Essas marcas renomadas elevaram o padrão da indústria de cosméticos, oferecendo produtos exclusivos que cativaram os consumidores mais exigentes.

Atualmente, de acordo com a revista Forbes (2022), a indústria de cosméticos de luxo continua a prosperar e apresenta um crescimento constante em termos de faturamento ao longo dos anos. A exclusividade, a qualidade excepcional e a sofisticação permanecem como os valores-chave desse mercado em constante expansão. Os consumidores que buscam o melhor em cuidados pessoais e beleza são atraídos por essa oferta de produtos de luxo, que proporcionam uma experiência sensorial única e resultados superiores.

Além disso, a indústria de cosméticos de luxo está se adaptando às demandas do mercado atual, com uma maior ênfase na sustentabilidade e na responsabilidade social. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da origem dos ingredientes, das práticas de produção e do impacto ambiental dos produtos que escolhem. Portanto, as marcas de cosméticos de luxo estão investindo em práticas sustentáveis e éticas para atender a essas expectativas, demonstrando um compromisso com a preservação do meio ambiente e a responsabilidade social.

Em suma, a indústria de cosméticos de luxo continua a florescer, oferecendo produtos de alta qualidade, inovação e experiências sensoriais exclusivas. Através da combinação de tradição, artesanato refinado e uma abordagem moderna, as marcas de cosméticos de luxo continuam a encantar e atrair os consumidores que desejam cuidados pessoais e beleza excepcionais.

2.2. Marcas: conceito e características

As marcas de luxo desempenham um papel único e distintivo no mercado global, sendo amplamente reconhecidas por sua exclusividade, qualidade excepcional e prestígio. Elas transcendem a mera funcionalidade dos produtos e se tornam símbolos de status e sofisticação. Os consumidores que buscam uma experiência diferenciada estão dispostos a investir em

produtos e serviços excepcionais oferecidos por essas marcas de prestígio, segundo Kapfere (2012).

Uma característica fundamental das marcas de luxo é a sua exclusividade. Elas são cuidadosamente posicionadas para atrair um público selecionado, criando uma sensação de escassez e prestígio. A qualidade dos produtos é diferenciada e excepcional e vai além dos padrões comuns, refletindo a busca pela perfeição em cada detalhe e processo. Essas marcas investem em materiais de alta qualidade, técnicas artesanais e produção meticulosa para garantir que cada produto seja único e de excelência.

A história e a herança também desempenham um papel essencial no mundo das marcas de luxo. Muitas delas possuem uma longa tradição e reputação estabelecida ao longo dos anos. Essa história é transmitida aos consumidores, conferindo autenticidade e valor agregado aos produtos. Além disso, o design e a estética são elementos chave no universo do luxo. O design sofisticado e visualmente atraente reflete o bom gosto, o refinamento e a identidade única associada a essas marcas, cita Vigneron, f., & Johnson, l.w (2004).

Para os consumidores de luxo, o consumo dessas marcas está associado à busca por status e à exibição de riqueza e sucesso. Adquirir produtos de luxo proporciona uma experiência emocional e sensorial, gerando satisfação pessoal e prazer. Os consumidores se identificam com o estilo de vida representado por essas marcas exclusivas e desenvolvem uma lealdade duradoura, segundo Chevalier, m., & Mazzalovo, g (2012).

A gestão estratégica das marcas de luxo é fundamental para manter sua relevância e sucesso no mercado. Isso envolve cuidadoso posicionamento e segmentação, visando atingir um público-alvo específico e criar uma estratégia de diferenciação em relação aos concorrentes.

A comunicação e o marketing desempenham um papel crucial na construção da imagem da marca de luxo. A narrativa transmitida deve ser coerente, autêntica e alinhada aos valores e identidade da marca. Além disso, a gestão da experiência é primordial para garantir que cada interação com a marca proporcione uma experiência única e memorável aos consumidores.

2.3.Branding

A construção de uma marca forte desempenha um papel fundamental no gerenciamento de marcas. De acordo com Philip Kotler, o conceito de *branding* refere-se à identidade e reputação de uma empresa, que são construídas com base nas percepções, preferências e comportamentos dos consumidores em relação à marca. Essa construção é influenciada pelo conhecimento que os consumidores têm da marca, englobando seus pensamentos, emoções, imagens, experiências e crenças associadas a ela.

As marcas desempenham um papel essencial ao identificar a origem ou fabricante de um produto, permitindo que os consumidores atribuam responsabilidade pelo desempenho do produto a um fabricante ou distribuidor específico. Além disso, as marcas oferecem previsibilidade e segurança de demanda quando os consumidores são leais a elas, criando também barreiras para a entrada de concorrentes no mercado, de acordo com Kotler (2023). Também pela visão de Kotler (2023), o escopo do *branding* abrange o fortalecimento dos bens e serviços por meio do poder de uma marca, criando diferenciação e gerando valor para a empresa. Isso é alcançado ao criar estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seu conhecimento sobre os produtos, facilitando sua tomada de decisão.

A gestão estratégica do *branding* envolve quatro etapas principais: posicionamento da marca, marketing da marca, desempenho da marca e valor da marca. O posicionamento da marca diz respeito à definição da imagem e identidade da marca no mercado. O marketing da marca engloba atividades como publicidade, promoção e comunicação para aumentar o reconhecimento e a percepção da marca pelos consumidores. O desempenho da marca está relacionado à entrega consistente de qualidade e valor aos consumidores. E o valor da marca representa o valor financeiro e intangível atribuído à marca com base nas percepções e preferências dos consumidores.

Quando falamos de gestão estratégica do branding em marcas de cosméticos e perfumes de luxo envolve a criação de uma identidade de marca exclusiva, a comunicação consistente dos atributos de luxo, a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores e a distribuição seletiva dos produtos. É importante monitorar constantemente a percepção da marca e adaptar as estratégias para atender às demandas do mercado de luxo em constante evolução.

Em resumo, o *branding* desempenha um papel crucial no gerenciamento de marcas, permitindo a construção de uma identidade e reputação sólidas. Através do branding, as marcas podem ser reconhecidas como referência de origem e qualidade, criando lealdade dos consumidores e dificultando a entrada de concorrentes. O branding também envolve a criação de estruturas mentais que facilitam a tomada de decisão dos consumidores, aumentando a percepção de valor dos produtos ou serviços da empresa. A gestão estratégica do *branding*, por meio do posicionamento, marketing, desempenho e valor da marca, é essencial para garantir o sucesso e a diferenciação no mercado.

2.4. Construção do valor de uma marca de luxo

A construção da marca é uma atividade conjunta entre a empresa e o consumidor alvo, conforme destacado por Rodrigues (2012). A perspectiva da empresa aborda quatro aspectos essenciais: imagem, identidade, reputação e posicionamento do produto ou empresa. Por outro lado, na perspectiva do consumidor, é analisada a expressão do seu comportamento, que envolve componentes cognitivos, afetivos e conativos.

Pereira et al. (2017) também ressalta em seu estudo, que a percepção da imagem de uma marca resulta da interação entre o consumidor e os estímulos desenvolvidos pela marca. Essa percepção é influenciada pelas sugestões transmitidas pela empresa por meio do seu mix de marketing, incluindo produto, preço, praça e promoção, que transmitem mensagens sobre a sua identidade. Assim, a imagem de marca é compreendida como a percepção que o consumidor tem da identidade da marca, e à medida que a mensagem é processada, o consumidor formula suas percepções ou a imagem da marca.

No contexto do marketing e seu composto mercadológico, o luxo está associado à alta qualidade do produto, uma marca fortemente representativa e reconhecida, preços elevados, comunicação segmentada e distribuição seletiva. É necessário oferecer um estilo único e diferenciado para que o consumidor consiga distinguir o produto e identificar a marca sem o auxílio de etiquetas sinalizadoras. Além disso, é importante ter uma produção limitada e uma comunicação que evidencie o posicionamento e os valores da marca, com um apelo emocional forte.

Portanto, a construção da marca envolve a colaboração entre a empresa e o consumidor, abrangendo aspectos como imagem, identidade, reputação, posicionamento, percepção, mix de marketing e estratégias de luxo, conforme destacado por Rodrigues (2012) e Pereira et al. (2017).

As categorias mais facilmente associadas ao luxo são joalheria, cosméticos e moda – está última subdividida em alta-costura, *prêt-à-porter* e acessórios, possivelmente, o carro-chefe do setor, que discorre e que produz outros segmentos, como o de cosméticos, para se fortalecer no mercado. Segundo Martins (2009), há alguns requisitos para uma marca ser considerada de moda de luxo: design de produtos icônicos, personalidade do estilista, país de origem, nome da marca, símbolos associados, cultura e herança (história), marketing, aprovação e integridade do produto. Segundo pesquisa da GfK e MCF Consultoria e de Campos; yoshida, (2010) as marcas de moda de luxo preferidas são: Louis Vuitton, Giorgio Armani, Chanel, Dior, Gucci e Tiffany & Co. No mundo, há ainda grupos renomados, como Valentino, Hermès e Burberry. PEREIRA,

De acordo com Laura Pedri et.al (2017), especificamente da construção do valor de uma marca de luxo, autores como Kapferer (2003) defendem que:

[...] As marcas de moda de luxo não podem esquecer os significados dos seus conceitos originais, perdendo a sua independência e entrando para o marketing de massa, ainda que estejam obrigadas a garantir alto nível de rentabilidade. Dubois e Paternault (1995) completam essa ideia de controle do prestígio da marca ao afirmar que, enquanto a notoriedade alimenta o sonho, a realização do sonho o destrói. Nesse sentido, a marca deve basear sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete a perda do caráter de luxo. PEREIRA, LAURA PEDRI ET.TAL (2017)

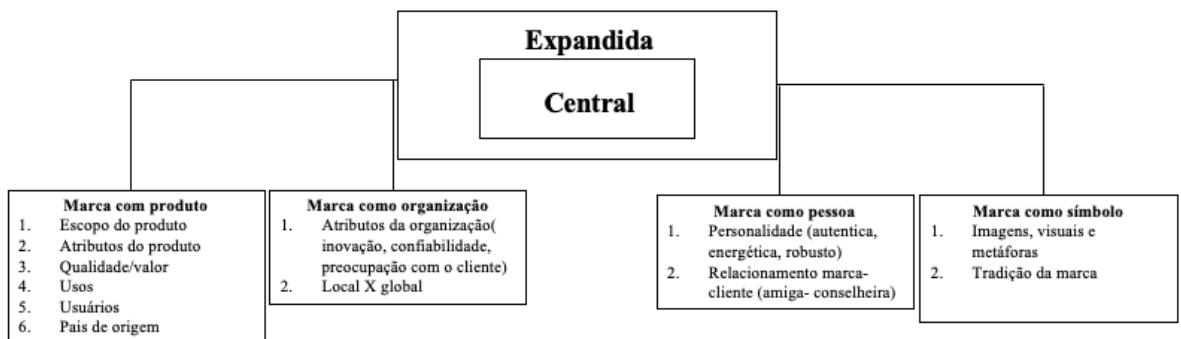
As características externas do produto ou serviço, aliadas à forma como a marca procura satisfazer as necessidades psicológicas ou sociais dos clientes, desempenham um papel fundamental na construção da imagem da marca. Essa imagem é formada a partir das percepções e crenças dos consumidores, que são influenciadas pelas associações armazenadas em suas memórias.

Aaker (2007) ressalta a importância da identidade da marca no desenvolvimento da essência e na construção do valor e identidade da marca. A identidade da marca consiste em um conjunto único de associações que representam a essência da marca e as promessas feitas aos clientes. Segundo o autor, a identidade da marca é essencial para fornecer propósito e significado, estabelecendo uma conexão com o consumidor por meio de uma proposta de valor que pode oferecer benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

Essa identidade da marca é composta por doze dimensões organizadas em quatro perspectivas, conforme ilustrado na figura 1. Ao comunicar a mensagem da marca ao consumidor e estabelecer um relacionamento duradouro entre a marca e o cliente, o estrategista deve levar em consideração essas dimensões em sua abordagem.

Dessa forma, a construção da imagem da marca é influenciada pelas características externas do produto, pela busca em atender às necessidades psicológicas ou sociais dos clientes, pelas associações armazenadas na memória dos consumidores, bem como pela identidade da marca, que representa a essência da marca e estabelece uma conexão significativa com o consumidor, oferecendo benefícios e promessas únicas. É essencial considerar esses elementos ao comunicar a mensagem da marca e estabelecer uma relação sólida com o cliente, visando à construção de uma imagem forte e duradoura.

Figura 1: Identidade da marca



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Aaker

O marketing de produtos de luxo se depara com um paradoxo intrigante, conforme destacado por Pereira et al. (2017). Por um lado, é crucial que a marca seja reconhecida o suficiente para ser vista como um símbolo de consumo aspiracional. No entanto, se essa marca for consumida em excesso, perderá sua exclusividade e deixará de ser atrativa para um público que valoriza a qualidade e a exclusividade.

Por outro lado, se a marca de luxo não for suficientemente conhecida, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-la. Assim, o marketing de luxo enfrenta uma equação delicada: aumentar a conscientização da marca e a demanda, ao mesmo tempo em que preserva sua aura exclusiva e desejável.

Para as marcas de luxo, é essencial encontrar o equilíbrio adequado. Elas devem desenvolver estratégias que gerem uma sensação de escassez e exclusividade, enquanto gradualmente aumentam a conscientização e a visibilidade da marca. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de comunicação seletiva, parcerias estratégicas e eventos exclusivos.

Ao enfrentar esse paradoxo, o marketing de produtos de luxo precisa cuidadosamente cultivar a percepção de valor e a aspiração em torno da marca, mantendo-a inacessível para muitos, mas desejada por todos. Essa é uma tarefa desafiadora, porém fundamental para garantir o sucesso e a relevância das marcas de luxo no mercado.

A construção da marca é uma atividade conjunta entre a empresa e o consumidor, envolvendo aspectos como imagem, identidade, reputação e posicionamento. A percepção da imagem da marca é influenciada pelos estímulos desenvolvidos pela marca e pelas associações armazenadas na memória dos consumidores.

Essa tarefa complexa é fundamental para garantir o sucesso e a relevância das marcas de luxo no mercado, mantendo-as desejadas e aspiracionais para um público exigente e complexo.

2.5. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor no mercado de luxo é influenciado por uma série de fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais. Conforme destacado por Solomon (2008), o ato de comprar é moldado pela sociedade, e o consumidor é afetado por suas necessidades, desejos e valores individuais, bem como pelas normas e referências sociais.

A análise do comportamento do consumidor no mercado de luxo busca compreender os motivos que levam uma pessoa a adquirir e consumir produtos de luxo específicos, em determinada quantidade, momento e local, segundo Karsaklian (2000). Ela abrange uma ampla gama de aspectos, investigando os processos envolvidos na escolha, compra e uso desses bens e serviços de luxo, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Dentro desse contexto, é essencial compreender os diferentes papéis desempenhados pelo consumidor no mercado de luxo, de acordo com Czinkota et al., (2001). O papel do usuário é fundamental, pois é ele quem consome o produto de luxo e desfruta de seus benefícios. O comprador desempenha o papel de encontrar os produtos desejados e buscar a melhor forma de adquiri-los. Já o pagante é aquele que efetivamente paga pelo produto, viabilizando sua aquisição pelo usuário. É importante considerar a interação entre esses papéis para garantir a satisfação do consumidor como um todo.

No mercado de luxo, os consumidores têm motivações distintas em relação aos produtos e marcas de luxo. Além das necessidades funcionais, eles buscam a experiência de exclusividade, status, prestígio e autenticidade que esses produtos proporcionam. A compra de produtos de luxo se torna um meio de expressão pessoal e de pertencimento a determinados grupos sociais, conforme descrito por Rodrigues (2012).

Portanto, o comportamento do consumidor no mercado de luxo é complexo e é influenciado por fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais. Compreender esses fatores e os diferentes papéis desempenhados pelo consumidor é essencial para atender suas necessidades, desejos e aspirações, bem como para criar estratégias de marketing eficazes nesse segmento de mercado.

2.6. Fatores intrínsecos e extrínsecos de influência na decisão de compra

A decisão de compra de cosméticos e perfumes de luxo é influenciada por uma interação de fatores intrínsecos e extrínsecos. Segundo Solomon (2017) Os fatores intrínsecos dizem respeito às características individuais do consumidor, como suas necessidades, desejos, percepções, atitudes e valores. As necessidades e desejos do consumidor são determinantes para identificar quais produtos ou serviços ele busca adquirir. A percepção desempenha um papel crucial, pois envolve como o consumidor enxerga os produtos ou serviços, levando em

consideração a imagem da marca, a qualidade percebida, a reputação da empresa e experiências anteriores. As atitudes e valores pessoais também influenciam as decisões de compra, sendo influenciados por fatores culturais, sociais e pessoais.

Por outro lado, os fatores extrínsecos são aqueles que estão fora do controle direto do consumidor, mas que podem impactar suas decisões de compra. Isso inclui influências culturais, sociais e situacionais, segundo Kotler & Keller (2015). A cultura desempenha um papel importante, com normas, valores, tradições e estilos de vida que moldam o comportamento do consumidor. As influências sociais, como a família, amigos, grupos de referência e líderes de opinião, também exercem uma influência significativa nas decisões de compra. Além disso, fatores situacionais, como o contexto de compra, a disponibilidade de tempo, o ambiente físico e as restrições financeiras, podem afetar a decisão do consumidor.

É importante destacar que esses fatores intrínsecos e extrínsecos interagem entre si, formando um processo de decisão de compra complexo. Cada consumidor é único e é influenciado por diferentes combinações desses fatores, o que torna o estudo do comportamento do consumidor no mercado de luxo uma área complexa e multidimensional, destacado por Solomon (2017).

2.7.Processo da decisão de compra

O processo de compra é composto por três etapas distintas: pré-compra, compra e pós-compra. Na fase pré-compra, os consumidores buscam informações e avaliam as opções disponíveis no mercado. Durante a fase de compra, eles fazem a escolha do produto e efetuam a transação financeira. Já na fase pós-compra, ocorre a avaliação do produto adquirido e a possibilidade de uma recompra futura. Essas etapas são cruciais para entender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de marketing eficazes, segundo Banov (2017)

O processo de decisão de compra é de grande relevância para o marketing e o comportamento do consumidor, de acordo com Peter & Olson (2010). Compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra é essencial para as empresas desenvolverem estratégias eficazes. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar e desenvolver o processo de decisão de compra, considerando suas etapas e os fatores que influenciam essa tomada de decisão.

O processo de decisão de compra envolve diferentes etapas, segundo Peter & Olson (2010). Inicia-se com o reconhecimento da necessidade, seguido pela busca de informações sobre as alternativas disponíveis no mercado. Após a obtenção das informações, o consumidor avalia as alternativas e realiza a escolha. Por fim, ocorre o comportamento pós-compra, em que o

consumidor avalia a experiência de consumo. Essas etapas são influenciadas por fatores internos e externos, como preferências pessoais, opiniões de outras pessoas e estratégias de marketing.

Compreender as etapas do processo de decisão de compra e os fatores que o influenciam é crucial para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes. Ao analisar as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores em cada etapa, as empresas podem oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas e promover uma experiência positiva de consumo, de acordo com Choi (2010).

O processo de decisão de compra no mercado de perfumaria e cosméticos de luxo é um tema de grande relevância, uma vez que envolve fatores emocionais, sociais e psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores nesse segmento específico. A compra de produtos de luxo nessa categoria é caracterizada por uma complexidade maior, pois vai além das necessidades básicas e envolve a busca por exclusividade, qualidade, status e experiências diferenciadas, conforme descrito por Velloutsou, c.; Guzman, f. (2017)

No mercado de perfumaria e cosméticos de luxo, o processo de decisão de compra geralmente segue algumas etapas fundamentais. A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade ou desejo do consumidor. Nesse estágio, o consumidor pode identificar uma necessidade de se sentir atraente, cheiroso(a), cuidar da pele ou simplesmente buscar uma experiência sensorial. Essa necessidade pode ser influenciada por fatores internos, como autoestima e autoimagem, ou externos, como a influência da mídia, tendências de moda e opiniões de terceiros.

Em seguida, o consumidor parte para a busca de informações sobre os produtos disponíveis no mercado. Nessa fase, ele pode recorrer a diferentes fontes, como revistas especializadas, blogs, sites de avaliações, depoimentos de amigos, vendedores especializados e até mesmo visitas a lojas físicas. A busca por informações é crucial no mercado de perfumaria e cosméticos de luxo, pois os consumidores desejam se informar sobre as características dos produtos, a reputação da marca, os ingredientes utilizados, a exclusividade e a história por trás da marca, segundo Choi, J (2010)

Após coletar as informações necessárias, o consumidor passa para a etapa de avaliação das alternativas disponíveis. Nesse estágio, ele compara diferentes marcas, produtos e preços, levando em consideração seus critérios pessoais de seleção. No mercado de perfumaria e cosméticos de luxo, a exclusividade, a qualidade dos ingredientes, o prestígio da marca e a experiência sensorial desempenham um papel importante na decisão de compra. Os

consumidores estão em busca de produtos que transmitam status, sofisticação e diferenciação, conforme apresentado por Velloutsou, c.; Guzman, f. (2017)

Após a avaliação das alternativas, o consumidor toma a decisão de compra. Nesse momento, ele escolhe a marca e o produto que melhor atendem às suas necessidades e desejos, levando em consideração fatores como qualidade, preço, reputação da marca, embalagem e experiência de compra. No mercado de perfumaria e cosméticos de luxo, a experiência de compra é particularmente relevante, pois os consumidores buscam não apenas o produto em si, mas também a atmosfera da loja, o atendimento personalizado e a sensação de exclusividade durante todo o processo de compra, segundo Choi (2010)

Após a compra, o consumidor passa pela fase de pós-compra, na qual avalia sua satisfação com o produto adquirido. Se a experiência foi positiva, o consumidor tende a se tornar um cliente fiel e pode até mesmo se tornar um defensor da marca, compartilhando suas experiências positivas com outras pessoas. Por outro lado, se a experiência não atendeu às expectativas do consumidor, ele pode se sentir insatisfeito, buscar alternativas e demonstrar sua insatisfação nas redes sociais, amigos e famílias.

2.8. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado desempenha um papel essencial no processo de decisão de compra de uma pessoa que busca adquirir perfumes e cosméticos de luxo. A segmentação de mercado envolve a divisão do mercado em grupos distintos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes, permitindo que as empresas direcionem seus esforços de marketing de forma mais eficaz, de acordo com Kotler & Keller (2015).

No caso específico de perfumes e cosméticos de luxo, a segmentação de mercado é crucial devido à natureza exclusiva e diferenciada desses produtos. Os consumidores que optam por comprar produtos de luxo geralmente têm preferências específicas, buscam qualidade excepcional, status e experiências únicas, conforme Solomon (2017). Portanto, as empresas precisam entender essas características e necessidades específicas para desenvolver estratégias de marketing adequadas.

Uma das principais formas de segmentação de mercado para perfumes e cosméticos de luxo é a segmentação demográfica. Isso envolve a divisão do mercado com base em características demográficas, como idade, gênero, renda e localização geográfica, segundo Kotler & Keller (2015).

. Por exemplo, produtos de luxo voltados para mulheres mais jovens podem ter fragrâncias e embalagens mais modernas e ousadas, enquanto produtos destinados a um público mais maduro podem enfatizar a elegância e sofisticação.

Além da segmentação demográfica, a segmentação psicográfica também desempenha um papel crucial na compra de perfumes e cosméticos de luxo. Essa abordagem envolve a divisão do mercado com base em características psicológicas, como estilo de vida, personalidade, valores e atitudes, de acordo com Solomon (2017). Os consumidores que buscam produtos de luxo podem estar interessados em marcas que transmitam exclusividade, refinamento e glamour, alinhados com seu estilo de vida e imagem pessoal.

Outra forma de segmentação importante é a segmentação comportamental, que se baseia nos padrões de comportamento e no uso dos produtos pelos consumidores. No caso de perfumes e cosméticos de luxo, os consumidores podem ser segmentados com base na frequência de compra, lealdade à marca, ocasiões de uso e necessidades específicas, segundo Kotler & Keller (2015).

Por exemplo, algumas pessoas podem buscar perfumes exclusivos para ocasiões especiais, enquanto outras podem comprar regularmente produtos de cuidados com a pele de alta qualidade.

Em suma, a segmentação de mercado desempenha um papel fundamental no processo de decisão de compra de uma pessoa que busca adquirir perfumes e cosméticos de luxo. Compreender as características, necessidades e comportamentos específicos desse grupo de consumidores permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing direcionadas, proporcionando experiências personalizadas e exclusivas. Ao segmentar o mercado de forma eficaz, as empresas podem alcançar maior sucesso na comercialização de produtos de luxo.

3. METODOLOGIA

A metodologia apresentada tem como objetivo, desenvolver a pesquisa de campo utilizando procedimento, análise de dados usando técnicas e abordagens para desenvolver e estudar os fatores que influenciam na decisão de compra de um consumidor de perfumes e cosméticos e luxo. Após a fase qualitativa da pesquisa que se concentrou na análise de produtos de perfumaria e cosméticos de luxo, a etapa subsequente exigiu uma estratégia analítica rigorosa para explorar, em profundidade, os fatores demográficos, comportamentais, influências na decisão de compra, experiências, níveis de satisfação e intenções de compra futura dos consumidores de produtos de perfumaria e cosméticos de luxo. Os dados serão analisados em tópicos, para maior profundidade do estudo.

3.1.Método científico

De acordo com as observações de Graça, Silva (2020, p. 61), o avanço tecnológico e a velocidade das informações na era atual têm o potencial tanto de dificultar o progresso de uma pesquisa quanto de favorecer os domínios nos quais a ciência exerce sua influência. Nesse contexto, destaca-se a relevância do método científico na estruturação e na revelação de novos dados, especialmente no contexto da formulação de novas investigações e determinantes de escolhas.

As fases que compõem a estrutura do método científico desempenham o papel de estruturar e ordenar os conceitos que estão sendo pesquisados, com o propósito de investigar, examinar e embasar o tópico abordado na pesquisa científica. Isso ressalta a significância da condução de pesquisas, tanto para abordar questões problemáticas quanto para desvendar novas informações e realidades, segundo, Graça, Silva (2020)

O escopo da pesquisa realizada nesta monografia visa examinar quais características que exercem influência na escolha de adquirir um produto de luxo no setor de perfumes e cosméticos de luxo nos consumidores.

Para alcançar esse propósito, uma abordagem quantitativa de pesquisa é adotada, permitindo a conectividade entre os conhecimentos teóricos relacionados ao tema e a exploração prática.

3.2. Tipo de pesquisa e instrumento de coleta de dados

Diehl (2004) descreve a pesquisa quantitativa um processamento das informações coletadas realizado por meio de técnicas estatísticas, resultando em conclusões que são projetadas para minimizar potenciais distorções durante a análise e interpretação. Dessa forma, a pesquisa quantitativa oferece um nível mais elevado de confiabilidade e segurança nos resultados obtidos.

Ramos, Ramos e Busnello (2005) conceituam esse método como abrangendo tudo aquilo que pode ser mensurado numericamente, classificado e sujeito à análise estatística. Uma característica fundamental da pesquisa quantitativa é sua natureza objetiva, a qual sustenta que todas as perspectivas podem ser traduzidas em valores numéricos. Geralmente, ela é empregada em estudos descritivos que buscam identificar conexões entre variáveis ou investigar relações causais entre fenômenos.

A pesquisa exploratória foi executada por meio da coleta de dados secundários além de se concentrar em indivíduos com histórico de consumo de produtos de beleza de alto padrão. Dentro do âmbito teórico, foram empregadas fontes secundárias provenientes de literatura

correlata ao tema em questão, incluindo livros, monografias, artigos científicos, revistas e fontes online.

A pesquisa conduzida com os consumidores de cosméticos e perfumes de marcas de luxo foi realizada por meio de questionários pela da plataforma Google forms, especializada nesse tipo de pesquisa. Foi escolhido realizar a pesquisa pela plataforma pois a utilização de entrevistas pela internet oferece vantagens como flexibilidade e agilidade na coleta de dados, anonimato para os entrevistados, obtenção de informações sensíveis e velocidade na obtenção dos dados.

3.3.Universo e amostra

Marconi e Lakatos (2006) explicam que nem sempre é viável para um pesquisador interrogar todos os membros de um grupo investigado, devido à escassez de recursos e às restrições temporais. Portanto no âmbito desta pesquisa, a decisão foi tomada de delimitar o universo ao grupo de pessoas, com perguntas focadas no público e como eles observam o mundo do luxo, obtendo 133 respostas através do formulário, para conseguir analisar de forma bem-sucedida os fatores de influência do consumidor.

O desenvolvimento do questionário levou em consideração os conceitos abordados na revisão da literatura, com o propósito de obter informações relacionadas às opiniões e comportamentos das consumidoras de cosméticos e perfumes de luxo. Além disso, foram inclusas perguntas que abordavam características socioeconômicas, tais como idade, profissão, renda e nível educacional.

O questionário compreendia 16 perguntas, sendo as 16 delas de múltipla escolha com 3 perguntas abertas para descrição, onde será possível responder de acordo com a resposta na citação de perguntas que possuem opções como “outros”, “por que” ou citar uma possível situação que ocorreu com o entrevistado. Algumas perguntas permitiam múltiplas escolhas, podendo escolher mais de uma resposta de acordo com a preferência do entrevistado.

Além disso, as perguntas foram desenvolvidas com o método de pesquisa Likert que tem com objetivo obter uma abordagem para medir atitudes, opiniões e percepções dos respondentes em relação a determinados tópicos. Ele envolve a criação de escalas de resposta nas quais os participantes indicam o grau de concordância ou discordância em relação a afirmações específicas. O formato de uma escala Likert consiste em uma série de afirmações às quais os participantes respondem escolhendo uma opção que melhor reflete sua opinião ou atitude. Babbie, E. (2016).

O método também é muito utilizado em pesquisa social e psicológica para avaliar atitudes, percepções e opiniões dos participantes da pesquisa. Sua estrutura escalonada fornece uma maneira eficaz de quantificar construtos subjetivos, permitindo análises estatísticas robustas. Carifio; Perla, R. (2007).

Essas opções normalmente são apresentadas em uma escala ordinal de 5 ou 7 pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Os participantes escolhem o número que melhor se alinha com sua percepção ou opinião.

As perguntas contidas no questionário permaneceram consistentes em termos de formulação e sequência, sendo: Demográfica, comportamento da compra, influências de decisão, experiência e satisfação, intenção de compra futura.

3.4. Seleção de Amostra Representativa

Foi possível identificar e selecionar uma amostra que seja estatisticamente representativa da população-alvo de produtos de perfumaria e cosméticos de luxo. Para isso, foram considerados critérios demográficos e comportamentais relevantes, assegurando que a amostra reflete a diversidade observada na fase qualitativa.

3.5. Coleta de Dados Quantitativo

A coleta de dados será realizada através da administração dos questionários elaborados aos participantes da pesquisa. Este processo foi conduzido com rigor e precisão para assegurar a qualidade dos dados obtidos

3.6. Análise Descritiva Inicial

A análise teve início com procedimentos estatísticos descritivos, incluindo cálculos de médias, frequência e porcentagem. Estas análises iniciais proporcionaram uma visão geral dos dados quantitativos coletados

3.7. Análise de Fatores Demográficos

Foi empreendida uma análise para compreender a relação entre fatores demográficos (como idade, gênero, renda, localização geográfica etc.) e os comportamentais. O objetivo foi identificar como essas características podem influenciar decisões de compra e comportamentos relacionados.

3.8. Avaliação do Comportamento de Compra

O comportamento de compra dos participantes foi analisado, incluindo a frequência de compra, canais preferidos, marcas de eleição e padrões de gastos. A análise permitirá compreender mais profundamente os hábitos de consumo.

3.9. Análise da Influência na Decisão de Compra

Foi investigado como fatores externos, recomendações de celebridades ou avaliações online, afetam as decisões de compra dos participantes. Isso forneceu informações sobre a influência dessas variáveis na tomada de decisão.

3.10. Avaliação da Experiência e Satisfação

Foi conduzida uma análise abrangente da satisfação dos consumidores em relação a produtos de perfumaria e cosméticos de luxo, bem como de sua experiência de compra, atendimento ao cliente e qualidade dos produtos.

3.11. Intenção de Compra Futura

A investigação também incluiu a avaliação da intenção dos participantes de continuar comprando produtos de luxo no futuro, considerando fatores como níveis de satisfação e influências relevantes.

3.12. Relatórios e Conclusões

Os resultados foram disponibilizados em relatórios detalhados que destacaram achados significativos, tendências e correlações estatisticamente robustas identificadas ao longo da análise quantitativa, fortalecendo as contestações teóricas na revisão da literatura e outros estudos.

3.13. Implicações e Recomendações

Finalmente, foi discutido as implicações desses resultados para o mercado de produtos de perfumaria e cosméticos de luxo. Esta estratégia analítica buscou aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor e fornecer dados valiosos para ter uma visão dos fatores de influência do consumidor de cosméticos e perfumaria de luxo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi empregado o método de análise percentual e frequência, com o objetivo de explorar e compreender o perfil predominante dos entrevistados, bem como o comportamento entre eles. Isso se revela fundamental para enriquecer as pesquisas e análises dos fatores que exercem influência nas decisões de compra de produtos cosméticos e perfumes de luxo. Através da análise percentual, podemos identificar tendências significativas e comportamentos majoritários que fornecem informações valiosas para a compreensão do mercado de cosméticos e perfumes de luxo. Essa abordagem quantitativa nos permite obter uma visão mais clara e baseada em dados do perfil dos consumidores, contribuindo para embasar decisões estratégicas de marketing e negócios nesse setor altamente competitivo. A tabela abaixo apresenta o título associado a cada pergunta do questionário, a quantidade de respostas obtidas em cada opção de escolha, e a porcentagem e a frequência correspondente a cada pergunta analisada.

A seguir estão apresentados os resultados obtidos da pesquisa, que teve as entrevistas realizadas no mês de setembro de 2023. As questões de 01 a 03 referem-se ao perfil socioeconômico das entrevistadas e definem a amostra. Essas informações são relevantes uma vez que Kotler e Keller (2006) mencionam a situação financeira, ocupação, ciclo de vida como fatores pessoais que podem influenciar no processo de compra e escolha das marcas.

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos entrevistados

FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE	%
18 - 24 anos	59	44%
25-34 anos	17	13%
35-44 anos	22	17%
45-54 anos	21	16%
55-64 anos	7	5%
65 anos ou mais	4	3%
Menos que 18	3	2%
Total Geral	133	100%
GÊNERO	QUANTIDADE	%
Feminino	119	89%
Masculino	14	11%
Total Geral	133	100%
RENDAS	QUANTIDADE	%
Mais de R\$ 11.000	62	47%
R\$ 1.000 - R\$ 2.999	18	14%
R\$ 3.000 - R\$ 4.999	17	13%
R\$ 5.000 - R\$ 7.999	17	13%
R\$ 8.000 - R\$ 10.999	14	11%
Menos de R\$ 1.000	4	3%
Total Geral	133	100%
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	QUANTIDADE	%
Pós-graduação (Especialização/Mestrado/Doutorado)	50	38%
Ensino Superior Incompleto	37	28%
Ensino Superior Completo	40	30%
Ensino Médio Incompleto	2	2%
Ensino Médio Completo	3	2%
Ensino Fundamental Completo	1	1%
Total Geral	133	100%

Fonte: Dados da pesquisa – setembro/2023

Base: 133

Com base nas informações apresentadas, este estudo revela um perfil demográfico das entrevistadas que, em sua maioria, se concentra na faixa etária de 18 a 24 anos (44%) e é predominantemente do sexo feminino (89%). Além disso, destaca-se que cerca de 30% das entrevistadas possuem formação de nível superior completo, enquanto 38% possuem pós-graduação. Em relação à renda, é notável que a maioria das entrevistadas possuem um rendimento correspondente a 8 salários-mínimos ou superior, o que equivale a 47% do total. Seguindo a metodologia adotada pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas (ABEP) para categorização de faixas de renda, fica evidente que a maioria das entrevistadas se enquadra na categoria B1. Isso corrobora com a observação de Ferreira (2011) de que o crescimento da economia brasileira nos últimos anos impulsionou o mercado de produtos de luxo no Brasil, expandindo o acesso a essa categoria de consumidores, que anteriormente era limitada por barreiras econômicas.

Outros estudos com objetivos semelhantes confirmam a relevância do mercado de produtos de luxo, identificando uma diversificação dos consumidores em diferentes classes de consumo, cujas características influenciam diretamente as decisões de compra e os gastos anuais nesse

segmento. É notável o crescimento no número de empresas que enxergam o mercado brasileiro como uma oportunidade para expandir seus negócios e conquistar uma clientela fiel, de acordo com Silveira, Camile (2015).

Em resumo, as características demográficas das entrevistadas, juntamente com as análises relacionadas às preferências de compra, frequência de compras, escolha de pontos de venda e atributos de produtos de luxo, oferecem uma compreensão abrangente do comportamento do consumidor no segmento de cosméticos e perfumes de luxo. Essas descobertas têm implicações significativas para as estratégias de marketing e negócios nesse setor em constante evolução, proporcionando informações valiosas para a adaptação e inovação das abordagens comerciais e estratégias de marca no mercado de luxo.

A segunda parte do estudo do questionário foca na análise do comportamento de compra.

Tabela 2 – Análise do comportamento de compra

PREFERÊNCIA DE COMPRA	QUANTIDADE	%
Ambos	69	52%
Lojas Físicas	44	33%
Lojas On-line	20	15%
Total Geral	133	100%

FREQUÊNCIA DE COMPRA	QUANTIDADE	%
Semestralmente	66	50%
Trimestralmente	51	38%
Mensalmente	14	11%
Semanalmente	2	2%
Total Geral	133	100%

PREFERÊNCIA DE PONTO DE VENDA	QUANTIDADE	%
Sephora	93	70%
Loja própria da marca (se houver)	53	37%
Época Cosméticos	38	29%
Beleza na web	54	41%
The Beauty Box	9	7%
Farmácia	4	3%
Duty Free	6	4%
Loja Glamourosa	1	1%
Ulta	1	1%
Drogaria	4	3%
Amazon	1	1%
No exterior	1	1%
Opaque	2	1%
Douglas	1	1%
Dermage	1	1%
Natura	1	1%
Total Geral	133	100%

CRITÉRIO DE PRIORIZAÇÃO DA COMPRA	QUANTIDADE	%
Preço e Valor	84	63%
Recomendações e Avaliações	80	60%
Marca e Reputação	79	59%
Qualidade dos Ingredientes	63	47%
Desempenho e Eficácia	60	45%
Necessidades Individuais	47	35%
Embalagem e Design	27	20%
Testes e Certificações	26	29%
Experiência Sensorial	25	29%
Indicação médica	4	3%
Custo benefício	1	1%
Total Geral	133	100%

Fonte: Dados da pesquisa – setembro/2023

Base: 133

A primeira pergunta do questionário visou abordar as preferências de compra, com a intenção de traçar um perfil de consumo das entrevistadas. Os resultados revelam que a maioria das entrevistadas (52%) optam por realizar suas compras tanto em ambientes físicos quanto

online, seguidas por 33% que privilegiam lojas físicas como ponto de compra. As compras online se posicionam como a última opção, representando 15% das escolhas.

A segunda pergunta do questionário explora a frequência das compras realizadas por consumidoras de marcas de luxo. Neste contexto, observa-se que 50% das entrevistadas adquirem produtos semestralmente, enquanto 38% optam por uma frequência trimestral. As compras mensais e semanais, por sua vez, representam as opções menos recorrentes, com índices de 11% e 2%, respectivamente.

A terceira pergunta do questionário tem como objetivo verificar como os consumidores escolhem o ponto de venda (PDV) no momento da decisão de compra, permitindo a análise das características que se tornam diferenciais nesse processo. Notavelmente, a Sephora emerge como a opção preferencial, com 70% das entrevistadas elegendo-a como o PDV de eleição na hora da decisão de compra. A Sephora se destaca devido à sua ampla frequência de eventos, ativações e ao valor global agregado, tornando-se um ponto de referência na aquisição de produtos de cosméticos de luxo. Em segundo lugar, a Beleza na Web, uma loja 100% online, é mencionada por 41% das entrevistadas, sugerindo que o PDV online proporciona uma experiência altamente atraente para o consumidor, associada a altos níveis de satisfação. Isso se diz muito a respeito dos fatores extrínsecos, explorados, que são aqueles que estão fora do controle direto do consumidor, mas que podem impactar suas decisões de compra. Isso inclui influências culturais, sociais e situacionais, de acordo com Kotler & Keller (2015). Fatores situacionais, como o contexto de compra, a disponibilidade de tempo, o ambiente físico e as restrições financeiras, podem afetar a decisão do consumidor.

Lojas próprias das marcas (37%) ocupam o terceiro lugar, evidenciando a importância da confiança e da reputação que tais estabelecimentos agregam na tomada de decisão de compra. Em seguida, com proporções menores, estão a Época Cosméticos (Grupo Magalu) (29%) e a The Beauty Box (pertencente ao mesmo grupo da Beleza na Web, Grupo Boticário), embora com uma reputação menos robusta do que a Beleza na Web. Por fim, outros PDVs, como lojas duty free, compras no exterior e drogarias, representam 3% das preferências.

A quarta questão propôs uma lista de atributos que influenciam a escolha de produtos cosméticos ou perfumes de luxo. As entrevistadas puderam atribuir pontos a esses atributos, indicando sua importância. Nessa pergunta, observamos que a maioria das entrevistadas prioriza o preço e o valor (63%), mesmo cientes de que produtos de marcas de luxo tendem a ser mais caros. Além disso, as recomendações e avaliações dos produtos demonstram uma influência significativa na decisão de compra das consumidoras, sendo mencionadas por 60% das entrevistadas.

Em resumo, os resultados deste estudo proporcionam uma compreensão mais profunda das preferências de compra, frequência de compras, pontos de venda preferenciais e atributos de produtos de luxo considerados mais importantes pelas consumidoras. Reforçando, que o comportamento do consumidor no mercado de luxo é influenciado por uma série de fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais. Conforme destacado por Solomon (2008), o ato de comprar é moldado pela sociedade, e o consumidor é afetado por suas necessidades, desejos e valores individuais, bem como pelas normas e referências sociais.

A terceira parte do questionário foca no estudo das Influências na Decisão de Compra e como isso impacta no mercado e no comportamento de compra do consumidor alvo.

Tabela 3- Influências na decisão de compra

Quando vejo uma celebridade elogiando uma marca de luxo, estou mais propenso a procurar comprar a marca que ela indica.	QUANTIDADE	%
Concordo parcialmente	54	41%
Neutro	35	26%
Discordo totalmente	21	16%
Concordo totalmente	14	11%
Discordo parcialmente	9	7%
Total Geral	133	100%
Eu percebo uma forte relação entre preço e qualidade quando se trata de produtos de cosméticos e perfumaria de luxo.	QUANTIDADE	%
Concordo parcialmente	68	51%
Concordo totalmente	36	27%
Discordo parcialmente	14	11%
Neutro	11	8%
Discordo totalmente	4	3%
Total Geral	133	100%
A Marca do produto de luxo desempenha um papel significativo em minha decisão de compra.	QUANTIDADE	%
Concordo parcialmente	64	48%
Concordo totalmente	29	22%
Neutro	18	14%
Discordo parcialmente	13	10%
Discordo totalmente	9	7%
Total Geral	133	100%
A Qualidade do produto de luxo é um fator importante em minha decisão de compra.	QUANTIDADE	%
Concordo totalmente	103	77%
Concordo parcialmente	22	17%
Neutro	3	2%
Discordo parcialmente	3	2%
Discordo totalmente	2	2%
Total Geral	133	100%

Fonte: Dados da pesquisa – setembro/2023

Base: 133

Com base nos dados apresentados na pesquisa, é evidente que fatores externos, como propagandas, publicidade e o endosso de celebridades, desempenham um papel significativo na influência da marca. Além disso, a forma como a marca se posiciona em termos de preço e descrição de produtos é de extrema importância e tem um impacto significativo no poder de compra dos consumidores.

A pesquisa revelou que 41% das pessoas são mais propensas a tomar decisões de compra com base na forma como uma celebridade promove uma marca e um produto específico. Além disso, 51% dos entrevistados concordam parcialmente com a relação entre preço e qualidade, sugerindo que o preço desempenha um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores.

Isso reforça a tese da estratégia de *branding* da qual conforme definido por Philip Kotler, abrange a construção da identidade e reputação de uma empresa com base nas percepções, preferências e comportamentos dos consumidores em relação à marca. Isso é influenciado pelo conhecimento que os consumidores possuem da marca, incluindo seus pensamentos, emoções, imagens, experiências e crenças associadas a ela, conforme descrito por Kotler (2023). O branding não apenas cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a decidir, mas também eleva a percepção de valor dos produtos ou serviços da empresa.

Quando se trata da influência da marca, 48% das pessoas concordam parcialmente com a capacidade da marca de afetar suas decisões de compra e o processo de decisão. Isso destaca a importância da reputação da marca e da confiança do consumidor em relação a essa marca. Após a avaliação das alternativas, o consumidor toma a decisão de compra. Isso reforça o que Choi, J. (2014) diz em usar a sua tese, as etapas de escolha do consumidor, onde nesse momento, o consumidor escolhe a marca e o produto que melhor atendem às suas necessidades e desejos, levando em consideração fatores como qualidade, preço, reputação da marca, embalagem e experiência de compra.

Além disso, a pesquisa revelou que 77% dos entrevistados concordam que a qualidade do produto desempenha um papel fundamental em suas decisões de compra. Isso sugere que a forma como a marca comunica a qualidade de seus produtos, bem como o valor agregado que eles oferecem, é um fator crítico para os consumidores na hora de decidir o que comprar.

Em resumo, os dados indicam que a influência de meios externos, a relação entre preço e qualidade, a reputação da marca e a qualidade do produto desempenham papéis interligados e significativos nas decisões de compra dos consumidores. Essas conclusões destacam a importância da gestão da marca e da estratégia de marketing para as empresas que desejam atrair e manter clientes satisfeitos. O estudo de Peter & Olson (2010) reforça essa contestação uma vez que dizem que, o processo se inicia com o reconhecimento da necessidade, seguido pela busca de informações sobre as alternativas disponíveis no mercado. Após a obtenção das informações, o consumidor avalia as alternativas e realiza a escolha. Essas etapas são influenciadas por fatores internos e externos, como preferências pessoais, opiniões de outras pessoas e estratégias de marketing.

A quarta etapa do questionário se concentrou na avaliação da experiência e satisfação do consumidor ao adquirir produtos de cosméticos e luxo. Essa escolha se justifica pela posterior investigação da intenção de compra futura, ou seja, busca-se compreender como a experiência e a satisfação do cliente com os produtos e serviços de uma marca de luxo impactam no fator de influência que afeta sua decisão de compra.

Tabela 4- Experiência e Satisfação

No geral, minha experiência com a compra de produtos de cosméticos e perfumaria de luxo tem sido positiva	QUANTIDADE	%
Concordo totalmente	61	46%
Concordo parcialmente	54	41%
Neutro	14	11%
Discordo parcialmente	3	2%
Discordo totalmente	1	1%
Total Geral	133	100%
Já tive experiências negativas ao comprar produtos de luxo nesta área em algumas ocasiões.	QUANTIDADE	%
Concordo parcialmente	40	30%
Discordo totalmente	28	21%
Neutro	27	20%
Concordo totalmente	23	17%
Discordo parcialmente	15	11%
Total Geral	133	100%

Fonte: Dados da pesquisa – setembro/2023

Base: 133

A análise dos resultados da pesquisa sobre a experiência de compra de cosméticos e perfumaria de luxo revelam algumas tendências. Os dados indicam que uma parcela significativa, 46% dos entrevistados, relatou ter tido uma experiência muito boa durante suas compras nesse segmento de mercado. Apenas uma pessoa (representando 1% dos entrevistados) expressou desacordo total com a afirmativa de uma experiência positiva, o que sugere que a maioria dos entrevistados mantém uma opinião favorável em relação às suas experiências de compra de produtos de luxo nesse setor.

No entanto, uma descoberta igualmente relevante é que 30% dos entrevistados relataram ter tido experiências negativas ao comprar cosméticos e perfumaria de luxo. Esse dado é substancial, uma vez que quase um terço dos entrevistados mencionou ter enfrentado problemas ou insatisfações em suas experiências de compra. Essas experiências negativas podem incluir desde questões relacionadas à qualidade dos produtos ou ao atendimento ao cliente até problemas com preços, entrega, ou outras áreas críticas que afetam a experiência do cliente.

Essas constatações apontam para uma notável disparidade na satisfação do cliente entre os entrevistados, sugerindo que há uma considerável variação nas experiências de compra nesse segmento de mercado. É importante reconhecer que a satisfação do cliente desempenha um papel crucial na fidelização e na construção da reputação da marca, especialmente no mercado de produtos de luxo, de acordo com Peter & Olson (2010). Portanto, essas variações na satisfação podem ter implicações significativas para as empresas que operam nesse setor.

O nível de satisfação de um consumidor de cosmético e perfumaria de luxo é importante pois é um dos principais pilares do segmento, pois eles precisam estar associados à busca por

status e à exibição de riqueza e sucesso. Adquirindo esses produtos, proporciona ao cliente uma experiência emocional e sensorial, gerando satisfação pessoal e prazer. Os consumidores se identificam com o estilo de vida representado por essas marcas exclusivas e desenvolvem uma lealdade duradoura, segundo Chevalier, m., & Mazzalovo, g (2012).

A quinta e última sessão do questionário foi concebida com o propósito de fornecer uma análise mais aprofundada e obter conclusões substanciais em relação à intenção de compra futura por parte dos entrevistados. A última pergunta nessa sessão adotou uma abordagem de múltipla escolha, com a inclusão da opção de os entrevistados fornecerem informações adicionais com base em suas escolhas.

A estrutura de perguntas de múltipla escolha oferece uma vantagem analítica considerável, pois permitiu a coleta de dados quantitativos sobre as preferências e intenções dos entrevistados. Isso facilita a organização dos dados em categorias e a identificação de tendências significativas.

Ao mesmo tempo, a inclusão da opção "outro" ou de uma resposta aberta possibilita que os entrevistados expressem nuances em suas intenções que podem não ter sido cobertas pelas opções de resposta predefinidas. Isso é particularmente valioso quando se lida com pesquisas em áreas de mercado complexas, como a compra de produtos de luxo, onde as preferências dos consumidores podem variar consideravelmente.

Tabela 5- Intenção de Compra Futura

No geral, minha experiência com a compra de produtos de cosméticos e perfumaria de luxo tem sido positiva		QUANTIDADE	%
Concordo totalmente		61	46%
Concordo parcialmente		54	41%
Neutro		14	11%
Discordo parcialmente		3	2%
Discordo totalmente		1	1%
Total Geral		133	100%
Já tive experiências negativas ao comprar produtos de luxo nesta área em algumas ocasiões.		QUANTIDADE	%
Concordo parcialmente		40	30%
Discordo totalmente		28	21%
Neutro		27	20%
Concordo totalmente		23	17%
Discordo parcialmente		15	11%
Total Geral		133	100%
Tenho a intenção de continuar comprando produtos de cosméticos e perfumaria de luxo no futuro		QUANTIDADE	%
Concordo totalmente		84	63%
Concordo parcialmente		35	26%
Neutro		7	5%
Discordo parcialmente		5	4%
Discordo totalmente		2	2%
Total Geral		133	100%
Em relação aos produtos de cosméticos e perfumaria de luxo, que tipo de fatores você acredita que poderiam influenciar ainda mais suas decisões de compra no futuro?		QUANTIDADE	%
Qualidade		112	84%
Preço		92	69%
Recomendações		72	54%
Marcas		67	50%
Inovação		63	47%
Experiência		62	46%
Sustentabilidade		47	35%
Campanhas de Marketing		21	14%
Novidades		19	14%
Celebridades		10	8%
Recomendação médica		2	1%
Tecnologias		1	1%
Testers		1	1%
Ingredientes		1	1%
Total Geral		133	100%

Fonte: Dados da pesquisa – setembro/2023

Base: 133

A partir das conclusões obtidas a partir do questionário, é evidente que a experiência do consumidor em relação a produtos de luxo é de extrema importância. A pesquisa revelou que os principais determinantes para a decisão de compra do consumidor são a qualidade, o preço e as recomendações.

Outro estudo, que abordou o mesmo objetivo deste, porém focado no segmento de moda, ressaltou a influência da qualidade na decisão de compra de marcas de luxo, que conforme evidenciado anteriormente, a percepção das consumidoras é que produtos de luxo são, acima de tudo, sinônimos de qualidade. Segundo Flaviana, Maria (2021) um dos principais motivadores para a aquisição de marcas de luxo é a qualidade superior que esses itens apresentam em comparação com produtos similares de outras marcas. A análise dos dois estudos é de extrema importância, pois com ele é possível contestar e visualizar os fatores de influência na decisão de compra no mercado de luxo. Contestando, a confiabilidade deste estudo.

A pesquisa demonstrou que 63% dos entrevistados manifestaram interesse em adquirir outro produto de luxo no futuro. Dentre os fatores considerados, 84% destacaram a qualidade

como um elemento-chave para sua decisão de compra, enquanto 69% levaram em conta o preço e 54% valorizaram as recomendações.

Esses resultados reforçam os pontos abordados no estudo em questão e contribuem para um entendimento mais aprofundado da dinâmica do mercado de produtos de luxo e das motivações dos consumidores na escolha desses produtos.

Em suma, os resultados desta pesquisa fornecem dados e informações valiosas sobre o mercado de produtos de luxo e as preferências dos consumidores nesse segmento. A experiência do consumidor revelou-se de extrema importância, destacando a influência decisiva de fatores como qualidade, preço e recomendações. A alta porcentagem de entrevistados (63%) que expressaram interesse em adquirir mais produtos de luxo no futuro demonstra a resiliência desse mercado e a fidelidade dos consumidores às marcas de luxo.

Esses achados corroboram com estudos anteriores e enfatizam a importância da qualidade como o principal motivador na decisão de compra de produtos de luxo, ratificando a percepção de que produtos de luxo são, acima de tudo, associados à excelência.

Em última análise, os resultados deste estudo enriquecem nosso entendimento da dinâmica desse mercado específico, proporcionando às empresas um guia valioso para a formulação de estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos direcionadas a atender às demandas e preferências dos consumidores de produtos de luxo. A ênfase na qualidade, aliada ao crescente interesse das empresas, destaca um mercado robusto e promissor para o setor de luxo, tanto a nível nacional quanto a internacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta pesquisa, foi profundamente analisado os fatores determinantes que orientam a decisão de compra dos consumidores no mercado de produtos de luxo, com foco específico na área de cosméticos e perfumaria.

A investigação detalhada do comportamento do consumidor revelou a relevância de elementos intrínsecos e extrínsecos em suas decisões de compra. A metodologia empregada permitiu a exploração de segmentações de mercado e a coleta de dados representativos envolvendo variáveis demográficas, comportamentais e percepções de satisfação, juntamente com a intenção de futuras compras.

Os resultados obtidos, particularmente provenientes da aplicação do questionário, evidenciaram a importância da experiência do consumidor nesse mercado. Foi identificado que qualidade, preço e recomendações desempenham papéis centrais nas decisões de compra dos consumidores, corroborando teorias sobre branding e reafirmando as etapas do processo de decisão de compra.

A maioria dos entrevistados manifestou interesse em adquirir mais produtos de luxo no futuro, apontando para um mercado dinâmico e promissor. Esses achados aprofundaram significativamente a compreensão da dinâmica específica desse mercado, oferecendo orientações fundamentais às empresas para o desenvolvimento de estratégias de marketing e produtos alinhados com as demandas e preferências dos consumidores de produtos de luxo.

Além disso, é fundamental ressaltar que a maioria dos entrevistados nesta pesquisa revelou possuir uma renda superior a oito salários-mínimos, acompanhada de níveis educacionais avançados, incluindo pós-graduação. Esses dados fortalecem ainda mais a análise demográfica, realçando a influência desses fatores socioeconômicos no comportamento do consumidor no mercado de produtos de luxo, em particular na área de cosméticos e perfumaria.

Adicionalmente, destaca-se a importância da exclusividade, embora não seja o principal motivador de consumo. É essencial reconhecer que os consumidores desse segmento são altamente exigentes, valorizando a qualidade e uma experiência de compra diferenciada.

Assim, foi possível constatar que as marcas e empresas do segmento de luxo devem investir não somente na excelência dos produtos, mas também na prestação de serviços impecáveis e com experiências diversas e positivas, tornando o cliente parte de toda jornada. Esses aspectos foram identificados como os principais impulsionadores para a aquisição de produtos de luxo, destacando ainda mais os pilares da construção de marca e a percepção do consumidor por meio de experiências em lojas, mídias sociais e elementos culturais.

Os resultados dessa pesquisa ressaltam a necessidade de uma abordagem estratégica mais centrada no consumidor, visando não apenas compreender, mas antecipar e satisfazer as expectativas de um mercado exigente e em constante evolução.

Portanto, esse estudo oferece dados valiosos para a compreensão do comportamento do consumidor no mercado de luxo, fornecendo diretrizes para a formulação de estratégias de negócios no setor de cosméticos e perfumaria.

6 REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Helen. **Um pouco de história:** você conhece a origem do perfume? UniversoPhebo, 2021. Disponível em: <<https://blog.phebo.com.br/origem-do-perfume/>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

ASHCAR, Renata. A história do perfume da antiguidade até 1900. **Com Ciência**, 2007. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=28&id=329>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

BACICHETTO, Vinícius De Vargas. **A imagem percebida pelo consumidor em relação ao valor da marca em perfumes de luxo.** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA Curso de Mestrado, 2012.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor:** vencendo desafios. Cengage Learning, 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do Consumidor:** Vencendo Desafios. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-8522127146.

BONAFIN, Leandro Marcos. **A influência da marca no comportamento do consumidor nas decisões de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** Trabalho final (MBA em marketing) Universidade Nove de Julho, São Paulo/SP, 2010.

CARVALHO OLIVEIRA, Pedro Henrique de. **As imagens do luxo:** a relação entre o consumir e o ser consumido. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP, 2010.

CARVALHO, Henrique. **O que é uma marca e qual a sua importância.** Vide de Produto, 202. Disponível em: <<http://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

CHEVALIER, Mylene; MAZZALOVO, Gerald. **Luxury brand management: A world of privilege**. John Wiley & Sons, 2012.

CHOI, Jisoo. The influence of brand trust and brand identification on brand loyalty: A mediation effect of brand satisfaction. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v. 38, n. 6, p. 674-687, 2014.

CORRÊA, Jorge De Paula. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte/BH, 2006

CÚNICO, Beatriz De Mattia; MEDEIROS, Diego Piovesan. A identidade da marca Granado sob o prisma de Kapferer. **Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 13, n. 22, p. 44-57, 2023.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, Sem. II, 2008. ISSN 1980-7031.

DA GRAÇA SILVA, Carlos Manuel. **O perfil do consumidor no mercado de luxo**. Lisboa: Dissertação (Marketing), Instituto Superior de Gestão, Lisboa/PT, 2020.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis; YAGÜE-GUILLÉN, María Jesús. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Seoman, 2012. ISBN 978-8598903453.

DORNELES, Vinicius Rigon et al. **Atitudes, emoções e comportamento de compra dos consumidores dos produtos de luxo**. Fortaleza: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** \ Mestrado (Administração) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** Cengage Learning, 2013.

ERREIRA, JOÃO. B.; AMARAL, ADRIANA. **Comportamento de compra do consumidor:** um estudo bibliométrico. Enciclopédia Biosfera, [S. l.], v. 11, n. 22, 2015. Disponível em: <<https://www.conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/1400>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento.** Editora Senac São Paulo, 2020.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra:** um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2008. doi:10.11606/D.12.2008.tde-04092008-110517. Acesso em: 2023-04-10.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONDASKI, Amanda Silva Mendonça Rodrigues. **O impacto das atividades de marketing no Instagram no comportamento do consumidor e na lealdade à marca.** (Comunicação e Mídia) Instituto Politécnico de Leiria. Portugal, 2022.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy:** Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page Publishers, 2009.

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de marketing:** um estudo sobre o mercado do luxo. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** S.P., Prentice Hall. 14^a ed. 2013.

LIKERT, Rensis. (1932). "A technique for the measurement of attitudes." **Archives of Psychology**, 140, 1-55.

MADEIRA, Inês. **Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor.** (Dissertação de Mestrado). Covilhã: Universidade da Beira do Interior, 2009.

MARTINS, Andrezza Mastiguim De Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo.** Dissertação (Administração). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo/SP, 2009

PHAU, Ian.; POON, Patrick. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 68-79, 2013.

PEREIRA, Fernando Antonio de Melo; QUEIROS, Alinne Pompeu Cunha de. A consolidação da pesquisa social qualitativa: um aporte teórico. **Revista Espaço acadêmico**, v. 12, n 134, p 134, p. 65-72, 2012

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry. C. **Comportamento do consumidor:** uma abordagem gerencial. McGraw-Hill, 2010.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa:** artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.

RICHARDSON, Roberto. Jarry. **Pesquisa social:** métodos e pesquisa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, Flaviana Maria Viana. **Marcas de Luxo no Varejo de Confecção:** Fatores de Influência sobre a Decisão de Compra do Consumidor. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** LTC Editora, 2014.

SILVA, Marcia Zanievicz da; VENTURINI, Jonas Cardona; NEZ, Evandro De. **Quali x Quanti – Quanti x Quali: Desvendando Mitos e Verdades sobre as Abordagens na Pesquisa em Ciências Contábeis.** Universidade Regional de Blumenau – FURB, 2017

SOLOMON, Michael. R. **Comportamento do consumidor.** Bookman Editora, 2014.

VELLOUTSOU, Cleopatra; GUZMAN, Francisco. Consumer behavior in the luxury cosmetics industry. In: **Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations.** IGI Global, 2017. p. 243-268.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte do trabalho acadêmico de graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Ele pretende analisar que atributos de marca influenciam na decisão de compra de uma marca de luxo no varejo de cosméticos e perfumaria.

Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Qual é o seu nível de renda?

- Menos de R\$ 1.000
- R\$ 1.000 - R\$ 2.999
- R\$ 3.000 - R\$ 4.999
- R\$ 5.000 - R\$ 7.999
- R\$ 8.000 - R\$ 10.999
- Mais de R\$ 11.000

Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação (Especialização/Mestrado/Doutorado)

Onde você costuma comprar produtos de cosméticos e perfumaria de luxo

- Lojas físicas

- Lojas online
- Ambos

Com que frequência você compra produtos de cosméticos e perfumaria de luxo?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente

Quais lojas você opta por comprar seus produtos de cosméticos e perfumaria de luxo?

- Sephora
- Loja própria da marca (se houver)
- Época cosméticos
- Beleza na web
- The beauty box
- Outro

Quais critérios você prioriza ao tomar decisões sobre a compra de produtos de luxo na categoria de cosméticos e perfumaria?

- Qualidade dos Ingredientes
- Desempenho e Eficácia
- Experiência Sensorial
- Embalagem e Design
- Marca e Reputação
- Testes e Certificações
- Preço e Valor
- Recomendações e Avaliações
- Necessidades Individuais

Quando vejo uma celebridade elogiando uma marca de luxo, estou mais propenso a procurar comprar a marca que ela indica.

- 1 (Concordo totalmente)
- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

Eu percebo uma forte relação entre preço e qualidade quando se trata de produtos de cosméticos e perfumaria de luxo.

- 1 (Concordo totalmente)

- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

A Marca do produto de luxo desempenha um papel significativo em minha decisão de compra.

- 1 (Concordo totalmente)
- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

A Qualidade do produto de luxo é um fator importante em minha decisão de compra.

- 1 (Concordo totalmente)
- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

No geral, minha experiência com a compra de produtos de cosméticos e perfumaria de luxo tem sido positiva

- 1 (Concordo totalmente)
- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

Já tive experiências negativas ao comprar produtos de luxo nesta área em algumas ocasiões.

- 1 (Concordo totalmente)
- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

Tenho a intenção de continuar comprando produtos de cosméticos e perfumaria de luxo no futuro

- 1 (Concordo totalmente)
- 2 (Concordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Discordo)
- 5 (Discordo totalmente)

Em relação aos produtos de cosméticos e perfumaria de luxo, que tipo de fatores você acredita que poderiam influenciar ainda mais suas decisões de compra no futuro?

- Marca
- Inovação

- Qualidade
- Experiência
- Preço
- Sustentabilidade
- Recomendações
- Novidades
- Campanhas de Marketing
- Celebridades