

Entendendo a aplicação do neuromarketing no mercado de luxo

Felix Hugo Agüero Díaz Leon

Doutor em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie
felix.leon@mackenzie.br

Luciano Augusto Toledo

Doutor em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie
luciano.toledo@mackenzie.br

RESUMO:

O neuromarketing é uma vertente do campo do marketing, que visa estudar os cinco sentidos humanos e a relação com os processos de compra. Esta vertente passou a ser utilizada como estratégia por diversas empresas, em destaque as varejistas de luxo, em que visam conquistar o cliente pelos sentidos atrelados aos seus produtos e serviços. O objetivo do presente trabalho é compreender se as ferramentas do marketing sensorial, ou neuromarketing, influenciam os consumidores do mercado de luxo. Para isso, foi realizada uma pesquisa de exploratória de caráter qualitativa, sendo realizada entrevistas com consumidores do mercado de luxo, e gestores de marketing.

Palavras-chave: Marketing. Marca de luxo. Neuromarketing.

ABSTRACT:

marketing, which aims to study the five human senses and the relationship with purchasing processes. This aspect began to be used as a strategy by several companies, especially luxury retailers, in which they aim to conquer the customer by the senses linked to their products and services. The aim of this work is to understand whether the tools of sensory marketing, or neuromarketing, influence the consumers of the luxury market. For this, a qualitative exploratory research was conducted, and interviews were conducted with luxury market consumers and marketing managers.

Keywords: Marketing. Luxury Brand. Neuromarketing.

RESUMEN:

marketing, que tiene como objetivo estudiar los cinco sentidos humanos y la relación con los procesos de compra. Este aspecto comenzó a ser utilizado como estrategia por varias empresas, especialmente minoristas de lujo, en las que pretenden conquistar al cliente por los sentidos vinculados a sus productos y servicios. El objetivo de este trabajo es comprender si las herramientas del marketing sensorial, o neuromarketing, influyen en los consumidores del mercado del lujo. Para ello, se realizó una investigación exploratoria cualitativa y entrevistas con consumidores del mercado de lujo y gerentes de marketing.

Palabras clave: Marketing. Marca de lujo. Neuromarketing.

1. Introdução

O marketing sensorial tem como princípio atingir a mente do consumidor e seus sentidos, e envolve o uso de experiências multissensoriais, utilização expressa de estímulos e elementos que os consumidores percebem por meio dos sentidos: visão, olfato, audição, paladar e tato, para gerar determinadas atmosferas que influenciam a percepção do indivíduo em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas. As marcas sempre buscam proporcionar experiências aos consumidores, de forma estruturada ou não estruturada, com resultados positivos ou negativos, dependendo da situação. Para a obtenção da imagem ou a identidade de marca desejada, é necessário que as experiências do cliente sejam planejadas, gerenciadas e que possam proporcionar benefícios emocionais e funcionais consideráveis. O uso de estratégias de marketing sensorial pode contribuir na atração de novos consumidores e no fortalecimento do relacionamento da marca com os clientes, podendo também ser uma estratégia de diferenciação competitiva difícil de imitação pelos concorrentes (GEORGES *et al.*, 2015)

Diante do exposto este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: De que forma os elementos do marketing sensorial são utilizados no varejo de luxo em São Paulo, cujo objetivo geral é compreender de que forma os elementos do marketing sensorial são utilizados no varejo de luxo em São Paulo. Portanto foram definidos como objetivos específicos:

- identificar os elementos de marketing sensorial utilizados no varejo de luxo;
- compreender se há relação entre o estímulo da visão e as marcas do setor de varejo de luxo na cidade de São Paulo;
- compreender se há relação entre o estímulo da audição e as marcas do setor de varejo de luxo na cidade de São Paulo;
- compreender se há relação entre o estímulo do olfato e as marcas do setor de varejo de luxo na cidade de São Paulo;
- compreender se há relação entre o estímulo do paladar e as marcas do setor de varejo de luxo na cidade de São Paulo;
- compreender se há relação entre o estímulo do tato e as marcas do setor de varejo de luxo na cidade de São Paulo;
- avaliar a efetividade das estratégias de marketing sensorial utilizadas no varejo de luxo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico é utilizado para o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa. Os autores ainda afirmam que o método científico é a forma de se construir a boa ciência, sendo esta dominada à medida que é realizada investigação sobre determinado assunto (SANTO, 1992).

Com o objetivo de identificar de que forma os elementos do marketing sensorial são utilizados no varejo de marcas de luxo em São Paulo, tendo como premissa a reação do consumidor perante as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas, foi realizada uma pesquisa de análise qualitativa, de caráter exploratório. A pesquisa exploratória, como o nome indica, visa explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de fornecer informações e maior compreensão (SILVA; PORTO, 2016).

A pesquisa qualitativa é utilizada quando se quer descrever o objeto de estudo com maior profundidade. Via de regra, este tipo de pesquisa é muito utilizado em estudos sobre comportamento de indivíduos ou de um determinado grupo social. O pesquisador qualitativo

sempre vai de encontro ao participante, a fim de conduzir a pesquisa, permitindo o pesquisador captar detalhes sobre a pessoa ou sobre o local, podendo estar envolvido nas experiências reais dos participantes. Os métodos de coleta de dados estão se diversificando. Os pesquisadores buscam o envolvimento dos participantes durante o processo da coleta de dados e tentam estabelecer harmonia e credibilidade com as pessoas do estudo (MIRANDA; BONATTI; BONATTI, 2019).

Como procedimento padrão para a busca das informações, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica trata-se de levantamento de referências já publicadas, em forma de artigos científicos (impressos ou virtuais), livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado. A pesquisa bibliográfica é considerada como o primeiro passo de toda pesquisa científica (MIRANDA; BONATTI; BONATTI, 2019).

A unidade de análise definida pelo grupo foi o setor de varejo de luxo, especificamente na cidade de São Paulo. A unidade foi definida com base na localidade dos integrantes do grupo, e por São Paulo ser a maior metrópole do país, situando diversas lojas de marcas de luxo, seja em espaço próprio ou Shoppings Centers de alto padrão.

Como sujeito da pesquisa, foram separados dois grupos, sendo estes: consumidores e gestor de marca de luxo. O critério escolhido para a seleção dos consumidores respondentes é de fato ser um consumidor de produtos de marca de luxo, com uma periodicidade de compra de ao menos uma vez ao mês. O critério escolhido para o gestor de marca de luxo foi voltado a experiência do profissional, ou foi dado preferência a profissionais voltados para a área de estratégia de marketing utilizadas em lojas físicas, ou profissionais que de certa forma entendessem como as estratégias são utilizadas nestes espaços. Vale destacar que, devido ao atual momento (pandemia do COVID-19), a busca por gestores de marcas de luxo foi limitada a redes sociais e contatos de pessoas conhecidas. Dito isto, foi entrevistada somente uma gestora de marca de luxo, que impôs como condição a não divulgação do nome da marca. Os participantes do estudo qualitativo são escolhidos propositalmente pelo pesquisador com o intuito de aliar os dados obtidos aos objetivos (SILVA; PORTO, 2016).

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de entrevistas online e presencial, mantendo o distanciamento recomendado pela OMS (Organização Mundial de Saúde), em decorrência da pandemia do COVID-19, por meio de questionários semiestruturados, sendo 12 perguntas para o consumidor, e 15 perguntas para o gestor. Os dados das entrevistas foram armazenados mediante gravação online (no uso de plataformas digitais para a execução da entrevista à distância) e gravação realizada com o uso do gravador de celular (para a execução de entrevista presencial).

Para análise dos dados, neste estudo, a análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formar e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2016).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marketing Sensorial

O marketing sensorial é a combinação de algumas ações não verbais que levam o indivíduo a despertar seus cinco sentidos, são na maioria das vezes de baixo custo e são disponibilizados ali mesmo nos pontos de venda. Essas ações criam por meio da utilização dos cinco sentidos um mecanismo de ligação consumidor marca. São utilizados em maior escala visão e audição vinculando músicas, cores, formas ao que se quer enfatizar e posicionar para o cliente (SUNG *et al.*, 2020).

As empresas buscam utilizar o marketing sensorial como ferramenta quando querem criar, e principalmente, transmitir a mensagem de identidade única da marca, aumentando a probabilidade de o consumidor concluir a compra. Bandeira complementa dizendo que o ambiente propicia o consumidor a não somente realizar a compra, mas a desenvolver um

sentimento pela empresa, voltando futuramente para realizar novas compras, e indicando o estabelecimento para outras pessoas (SUNG *et al.*, 2020).

Ao interagir com o mundo por meio dos cinco sentidos (audição; visão; olfato; tato e paladar) têm-se percepções que geram lembranças, memórias e sentimentos, sejam elas boas ou ruins. Além disso proporcionam sensações, emoções e fantasias estão totalmente ligadas as marcas e projetam uma experiência única, dessa forma garantem que o “vínculo” criado com determinada empresa signifique competitividade de mercado, aumento de potenciais (fiéis) clientes, maior número de vendas e claro maior lucro. O uso do Marketing Sensorial amplia o relacionamento do cliente com a marca e fortalece a identidade da marca (SUNG *et al.*, 2020).

A partir da considerável influência exercida pelos sentidos, no que tange à forma pela qual os seres humanos enxergam o mundo, é possível afirmar que o marketing sensorial parte do princípio de que o estímulo da percepção sensorial dos consumidores tem significativa persuasão sobre as decisões, uma vez que os aspectos sensoriais influenciam a atitude e o comportamento do consumidor. Ainda, cada sentido humano possui seus elementos, e estes são utilizados nas estratégias do Marketing Sensorial (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

O Quadro 1 aborda os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) possíveis de serem utilizados como elementos de estratégia do Marketing Sensorial. Sarquis (2015) menciona que os elementos podem ser utilizados separadamente ou em harmonia, a depender do tipo de experiência que se deseja transmitir ao consumidor.

Quadro 1 — Elementos de Estratégia do Marketing Sensorial

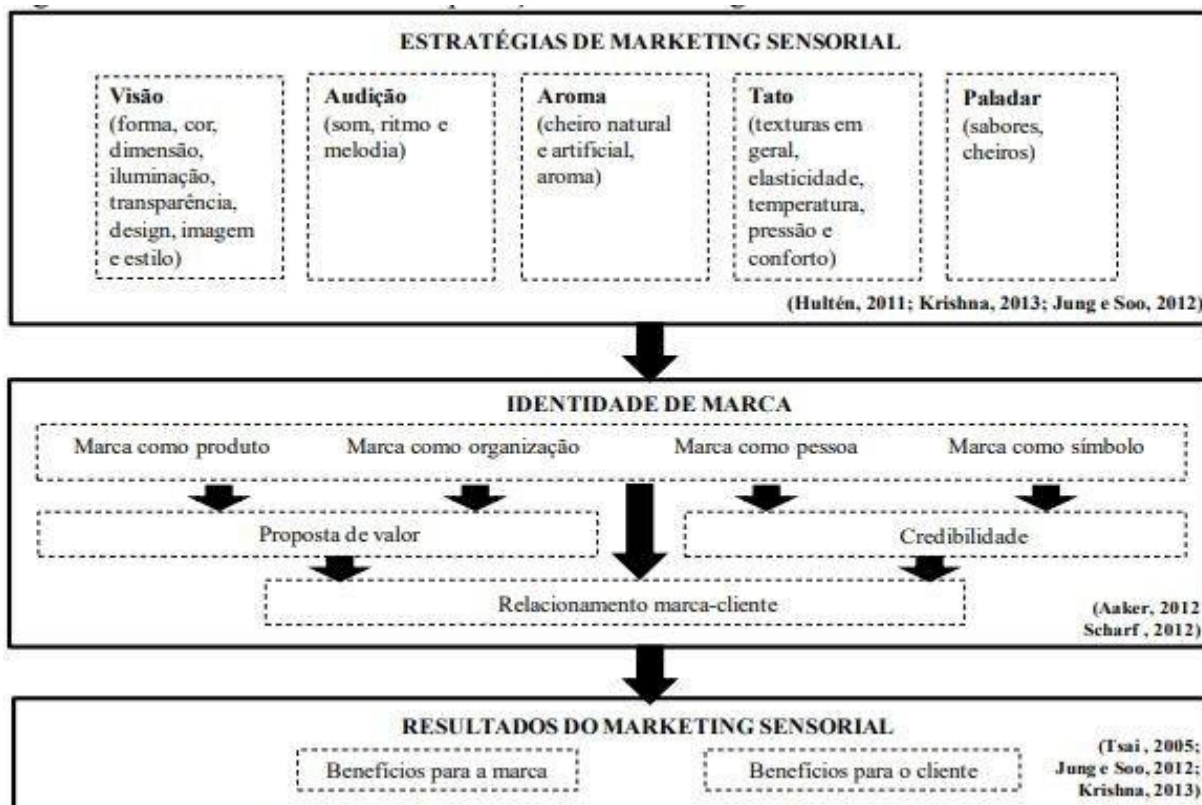
Sentidos	Elementos de Estratégia do Marketing Sensorial
Visão: ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência.	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo.
Audição: toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca.	Som, música, tom, ritmo e melodia.
Olfato: estímulo de compra pode estar ligado a memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto.	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma.
Paladar: utilizado principalmente por marcas do setor alimentício, e está intimamente ligado ao olfato.	Sabor e gosto.
Tato: o ser humano gosta de tocar, segurar e sentir o produto.	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

Fonte: Adaptado de Sarquis et al (2005, p.6)

Na figura 1 apresenta-se um modelo de aplicação do marketing sensorial e seus resultados, dividido em três dimensões: estratégias de marketing sensorial; identidade da marca e desempenho/resultado da aplicação do marketing sensorial.

De acordo com Sarquis et al (2015) o modelo proposto explica como os elementos do marketing sensorial (visão, audição, olfato, paladar e tato) ajudam a criar a identidade da marca, seja ela desempenhada na função do produto, da organização, da representação visual da marca, ou da proposta de valor, embora no todo a ideia presume-se em gerar benefícios para a marca e para o cliente (CASAS-FRAUSTO *et al.*, 2022).

Figura 1 — Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na identidade de marca.



Fonte: Elaborado por Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich (2015).

3.1.1. Sentido Visão

O design, embalagem e estilo são características marcantes diretamente ligadas ao produto físico. A luz, cor ou tema também possuem um papel importante ao consumidor, podendo ser um fator decisivo no momento da compra. Ainda, 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor, sendo assim ao se criar uma marca, em primeiro lugar, deve-se pensar na comunicação visual e aparência.

Pesquisas mostram que a visão é o maior agente causador da retenção de atenção e estímulo a percepção ambiental, fazendo desse o mais importante dentre todos os sentidos. O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que os demais sentidos. Estudos publicados pelo Sebrae (2014), comprovam que 91% dos consumidores saem às compras com vontade de ver vitrines e uma vitrine bem montada pode aumentar as vendas entre 50% e 75%. Fazendo da visão um sentido de destaque em relação aos processos de escolhas.

Quando se projeta um produto de Design, na maior parte das vezes, o sentido mais valorizado pelo designer é a visão, pois é aquele que melhor aprecia a estética e harmonia, descorando sentidos como o olfato, o tato e até a audição. Em aspectos mercadológico, as combinações de cores são os elementos sensoriais atrativos mais proeminentes do ambiente físico ao público-alvo. Em sua tese, também afirma que a visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha, já que é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. Tornando o elemento visual um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019).

Utilizar a visão como estratégia ajuda uma empresa a criar consciência da marca e a estabelecer uma conexão entre um produto ou marca, sendo que, a imagem que uma empresa quer transmitir de si mesma cria a sua identidade ficando na memória dos consumidores. Isto ajuda a associar a imagem ao nome da marca (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019).

3.1.2. Sentido Olfato

O olfato é a parte mais antiga do cérebro humano, estando ligado diretamente a sobrevivência da humanidade, funcionando como um sistema de alerta para perigos distantes, como o fogo. Os cheiros trazem à tona imagens, sensações, memórias e associação, e que subestimamos a importância dele para nosso bem-estar. Os aromas agem de forma inerente no organismo humano. A partir da entrada do aroma pelas cavidades nasais, ele é levado até o cérebro, e posteriormente ao sistema límbico, onde se alojam as emoções, impulsos sexuais, memória, entre outros (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

O cérebro não filtra o cheiro ou aroma, isto porque é algo instintivo e, logo, involuntário. Diferente de alguns outros sentidos, como o paladar, cujo interação é tátil (lábios e língua), o olfato não possui esta relação, de modo que, a priori, diversos produtos e marcas não são perceptíveis ao sentido. Os aromas podem ser manipulados de acordo com o tipo de efeito que se pretende causar". Aromas como o da natureza podem nos aproximar de um mundo ao qual deixamos de ter contato, já aromas como o do panetone podem nos remeter a lembranças natalinas (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

Uma das razões pela qual os odores podem ser capazes de evocar memórias que não seriam lembradas é devido à baixa interferência de exposição. A especificidade dos odores permite que memórias sejam lembradas de modo que nenhuma forma possa ser tão eficiente, ou seja, a primeira associação feita a um odor é muito difícil de desaprender e as associações subsequentes ao mesmo cheiro são difíceis de formar. A rede neural associativa permite associar um determinado cheiro, como o da pipoca, a filme e cinema. A influência do odor nestas associações é dada por fatores culturais, que resgatam momentos, sensações e emoções (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

3.1.3. Sentido Audição

Ouvir é uma atitude passiva, e escutar é uma atitude ativa. A marca, ao projetar um som, deve considerar tanto quem ouve quanto quem escuta, levando em consideração a importância de ambos na influência do comportamento do consumidor. Ao mesmo tempo em que ouvir está diretamente ligado a receber informações auditivas, escutar está ligado a filtrar o que se ouve, focando de forma seletiva, lembrando e reagindo ao som (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021). A música ambiente tem uma influência profunda na escolha do produto, fazendo com que seja relacionada a determinados objetos, pessoas, lugares, acontecimentos e sentimentos. Em um estudo realizado em 1997, em um supermercado, pode-se perceber que quando tocada uma melodia típica da França, os consumidores presentes, sem um conhecimento prévio do estudo, tenderam a comprar os vinhos franceses dispostos nas prateleiras. E da mesma forma, quando tocado um fundo sonoro característico da Alemanha, os consumidores tenderam a comprar mais vinhos alemães, estes dispostos da mesma maneira que os vinhos franceses (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

Ainda, os sons e a música são vistos na perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa. Ambos exercem funções em identidade corporativa e de marca, como elemento de fundo, evidenciando a identidade em lojas e espaços comerciais, e nas divulgações de propagandas e anúncios promocionais, como elementos de criação e base na identidade da marca (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

3.1.4. Sentido Paladar

O sentido do paladar compreende a capacidade dos indivíduos em perceberem os gostos e sabores. Enquanto o primeiro é uma reação química que ocorre durante o processo de mastigação e faz com que as papilas gustativas identifiquem os gostos dos alimentos, definidos em: salgado; doce; azedo e amargo, o segundo está relacionado ao mecanismo do paladar, uma vez que o “sabor” é a sensação que o complexo do paladar em conjunto com outros sentidos, principalmente olfato e tato, proporcionam aos sujeitos. O paladar pode ser uma fonte do prazer tanto em níveis fisiológicos quanto emocionais, pois está relacionado com a cor e forma (elementos visuais), além de estar relacionado a outros aspectos externos como a embalagem do produto, informação da mercadoria, marca e publicidade (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

A associação do paladar aos demais sentidos faz com que aumente as chances de conquistar mais clientes, no entanto ressaltam a importância de cautela com o sentido, já que é difícil agradar os mais variados paladares, mas não descartam o seu uso, pois é uma ferramenta de marketing sensorial com grande potencial (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

3.1.5. Sentido Tato

A teoria de sensação de Aristóteles que sugere que “os nossos cinco sentidos são ordenados hierarquicamente com o “toque” no topo”, uma vez que, para o filósofo, “o toque forneceu uma imagem verdadeira da natureza intrínseca do objeto, de modo que a pelagem suave de um gatinho seria indicativa de sua suavidade de caráter inata”. Ainda no útero, o toque é o primeiro sentido que se desenvolve, pois, mesmo antes de nascer, o ser humano já responde ao toque e toca em si mesmo, assim como o espaço dentro do útero também é percebido. Durante esse período de gestação os sentidos se desenvolvem na seguinte ordem: tato, olfato, paladar, audição e visão, com a idade, o toque é o último sentido que se perde. O sentido tato é assimilado pelo maior órgão do corpo humano - a pele, sendo ele também responsável por percebermos as reações climáticas e físicas nos ambientes que estamos (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

O tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falha, a pele pode salvar. Assim como a visão e a audição, o tato atinge o psicológico e pode fazer com que o comportamento das pessoas mude. Em estudos realizados é exposto que o tato é o mais imediato entre os cinco sentidos. O toque é que o que faz com que seja possível envolver o mundo com a própria consciência. No processo de decisão de compra, o toque promove ao consumidor a satisfação de sentir, experimentar e segurar o produto, gerando a percepção de que o produto lhe pertence mesmo antes de adquiri-lo (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

Quando há uma interação entre o tato e os produtos, é gerado curiosidade no cliente e desperta a vontade de querer comprar. O tato favorece a identidade da marca pois pressupõe que o consumidor interage com a mercadoria. O toque influencia em julgamentos de produtos e tomada de decisões para os clientes e não é apenas uma fonte de informações, sendo assim é notório o fato de que, de um modo geral, as empresas precisam reconhecer a importância do contato físico para os consumidores (Ali et al., 2022; Casas-Frausto et al., 2022; Levallois et al., 2021).

3.2. Mercado de Luxo

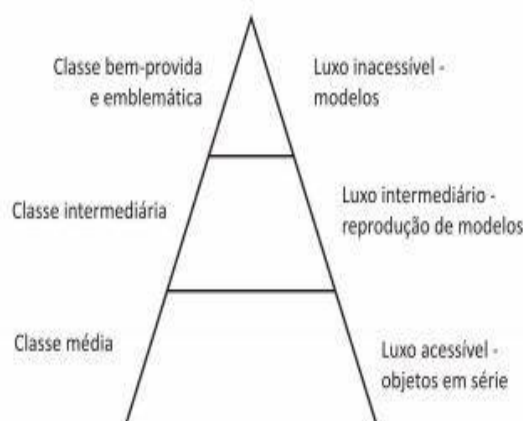
O luxo surgiu da necessidade de diferenciar as classes sociais, considerado desde os primórdios como uma medida de riqueza, haja vista os reis e rainhas que para se distinguirem dos demais exacerbavam de produtos que lhes atribuíam maiores importâncias como: coroas, brasões, anéis, colares e ornamentos, todos esses “requisitos” da classe alta demonstravam a superioridade e importância para com os súditos. No período paleolítico existiram festas luxuosas com grandes ostentações, o que significa que o luxo, independentemente se marca e/ou produto, está inserido em toda cultura e não há como rejeitá-lo, uma vez que não se

apostaria na fabricação de algo onde não houvesse, ao menos, perspectiva de consumo (NAUMOVA; NAUMOVA, 2020).

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem; vêm do latim "lux", que significa "luz". A palavra luxo deriva do latim *luxus* e está relacionada ao bem-estar, ao conforto e ao estilo de vida, mas não necessariamente é um item essencial, de necessidade, mas sim algo desejado pelas pessoas. O desejo pelo luxo acaba sendo um limitador entre as classes, pois proporciona status a quem o consome, revelando os privilégios das classes mais altas (D'ARPIZIO *et al.*, 2020).

Na figura 2 o conceito de consumo de bens de luxo é bastante evidente, representado pela hierarquia de acordo com as disposições financeiras.

Figura 2 — Hierarquia dos objetos de luxo



Fonte: Allères, 2000.

O luxo inacessível faz parte de uma pequena parcela da pirâmide que contempla a classe bem-provida economicamente e emblemática, consumidora de objetos mais tradicionais, mais caros e raros no mercado. Já o luxo intermediário são os objetos produzidos em quantidade limitada, consumidos pela classe intermediária, ou de acordo com a autora à nova burguesia, e na base da pirâmide está o luxo acessível, voltado para as pessoas que procuram objetos em série, qualidade de vida e bem-estar, produtos estes como perfumes, cosméticos e bebidas, permitem ao consumidor usufruir do universo de luxo, em pequenas porções, a preços acessíveis (D'ARPIZIO *et al.*, 2020).

O luxo abrange várias categorias de produtos, dessa forma o Quadro 2 representa uma releitura dos setores de atividades de luxo definidos segundo o Comitê Colbert em 1991.

Quadro 2 — Setores de Atividade da Luxo

1. Acessórios de moda	7. Perfumaria	13. Têxteis de Mobiliários	19. Floricultura	25. Champanhe	31. Foto, som e vídeo
2. Vestuário	8. Pele	14. Mobiliário	20. Motocicletas	26. Distribuição alimentar	32. Instrumentos de música
3. Calçado	9. Relojoaria	15. Hotelaria	21. Avião particular	27. Destilados	33. Faiança
4. Lingerie	10. Joalheria e bijuteria	16. Restauração	22. Automóvel	28. Impressão	34. Bagagem
5. Cuidados corporais	11. Tabacaria	17. Luminárias	23. Jates	29. Edição	35. Ourivesaria
6. Cosmética	12. Têxteis	18. Cristaleira	24. Vinhos	30. Artigos de papelaria	

Fonte: Os autores (2020)

As categorias apresentadas no quadro podem ser agrupadas em seis grandes categorias são elas: moda (alta costura, prêt-à-porter e acessórios); perfumes e cosméticos; vinhos e destilados; joalheria e relojoaria; serviços e outros. Ainda, a categoria moda representa uma das principais categorias do setor de luxo, e são consideradas “marcas” do setor aquelas que se enquadram nos cinco requisitos propostos pelos autores: o design dos produtos icônicos; a personalidade do estilista da marca; seu país de origem; o nome da marca e os símbolos

associados a ela. As marcas de luxo não são reconhecidas somente pelo preço alto das peças, mas pelo reconhecimento da alta qualidade, autenticidade, a exclusividade e claro aos serviços de alto padrão (D'ARPIZIO *et al.*, 2020).

Segundo o ranking Brandz de 2019 divulgado pela Kantar e o Grupo WPP, grupo global de serviços de comunicação, as marcas de luxo mais valiosas do mundo são, respectivamente, Louis Vuitton; Chanel; Hermès; Gucci; Rolex; Cartier; Burberry; Dior; Saint Laurent/ Yves Saint Laurent e Prada. Ainda de acordo com ranking das 100 marcas mais valiosas de 2020 o conceito de luxo tem trazido uma nova perspectiva para o consumidor desse segmento, antes a centralização no cliente se baseava em estar na loja preferida e ser atendido exclusivamente por seu vendedor, hoje a centralidade do cliente significa pertencer a um banco de dados, que indica o estilo preferido, tamanho, o método de entrega, mesmo que seja a entrega no escritório em embalagens discretas (D'ARPIZIO *et al.*, 2020).

A figura 3 -Brandz Luxury TOP 10 apresenta as dez maiores marcas de luxo mais valiosa do mundo. A categoria de luxo inclui marcas que projetam, fabricam e comercializam roupas de ponta, artigos de couro, fragrâncias, acessórios e relógios (D'ARPIZIO *et al.*, 2020).

Figura 3 — Brandz Luxury - Top 10

BRANDZ™ LUXURY TOP 10		Brand Value 2019 \$Million	Brand Value 2018 \$Million	Brand Value % Change 2019 vs. 2018
1	Louis Vuitton	47,214	41,138	+15%
2	Chanel	37,006	NEW	
3	Hermès	30,966	28,063	+10%
4	Gucci	25,274	22,442	+13%
5	Rolex	8,389	8,721	-4%
6	Cartier	5,998	7,040	-15%
7	Burberry	4,698	4,483	+5%
8	Dior	4,658	3,612	+29%
9	Saint Laurent/Yves Saint Laurent	3,572	3,316	+8%
10	Prada	3,504	3,925	-11%

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)
Chanel, which has appeared in the BrandZ™ luxury ranking, moved higher in part because the company has revealed its complete financial statements.

Fonte: Global Brandz, 2020.

Algumas marcas são comercializadas no Brasil por intermediários, por exemplo: a Família André Brett gerou cinco marcas- Giorgio Armani; Empório Armani; Ermenegildo Zegna; Calvin Klein e Dolce & Gabbana, a Família Boghosian trouxe Versace em 1996 e as Famílias Esber Haji e Maurício Saade são master franqueados da marca Diesel (D'ARPIZIO *et al.*, 2020).

O luxo no Brasil começou no período colonial com o pau-brasil, principal matéria- prima utilizada para tingimento de tecidos, comercializado pelos árabes e, para os brasileiros colonizados, o luxo significava a posse de escravos, além disso faziam parte do arsenal de luxo as joias importadas e, principalmente os vestidos caros, no entanto o marco inicial para os produtos de luxo acontece em 1808 com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, uma vez que revogado o pacto colonial por D. João, Portugal tinha o monopólio do comércio e dessa forma os produtos encareciam, pois passavam primeiro pelas terras portuguesas para depois chegar ao Brasil (MEDEIROS, 2012).

Outro fator importante que contribuiu para acelerar o processo de crescimento do mercado de luxo no Brasil foi a abertura em 1992 do mercado de importações, avaliado na sua perspectiva como sendo muito recente, mesmo com a expansão do mercado é considerado um segmento muito novo. Os brasileiros ainda estão se habituando ao uso de produtos de luxos internacionais, esse tipo de consumo se deu por meio das viagens

internacionais, para as pessoas que possuem poder aquisitivo e disponibilidade para viagens mais frequentes, os produtos adquiridos fora do país são mais baratos, uma vez que a carga tributária é altíssima no Brasil, em média 80% mais caros no país (MACHADO; SOUSA, 2018).

O alto grau de internacionalização é uma característica marcante no mercado de luxo. São Paulo ganhou preferência na escolha para a instalação de lojas, sendo âncora na América Latina para o grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), depois, em termos de expansão, vem a cidade de Belo Horizonte, seguida por Porto Alegre e Curitiba. Segundo o mapeamento realizado pelo Credit Suisse em 2018 o número de milionários no Brasil cresceu cerca de 19,3 % e alcançou o número de 259 mil milionários, juntos possuíam o equivalente a US\$ 3,5 trilhões até o final de junho de 2020, e a cidade de São Paulo representa em média pouco mais de 1312 milionários residentes, um dos fatores de concentrar a alta renda do país e atrair os holofotes para os diversos eventos (MACHADO; SOUSA, 2018).

De acordo com um estudo apresentado pela Bain & Company (2020) o mercado de luxo no Brasil movimentou no ano de 2018 cerca de R\$ 26 bilhões e o levantamento prevê que até 2023 crescerá para R\$ 29 bilhões. Segundo o Global Powers of Luxury Goods. Deloitte de 2019, das 100 maiores empresas em poderes globais de bens de luxo, a Restoque, dona das marcas Le Lis Blanc, Dudalina e John John, única empresa brasileira, ocupou a posição de 79º no ranking, sendo a empresa com maior lucro, comparando o ano de 2018 com o anterior, obteve um crescimento de 11% das vendas e uma receita total auferida em US\$ 391 milhões. O sócio líder da Indústria de Consumo da Deloitte, Reynaldo Saad, destaca uma nova classe de consumidores de bens de luxo, os chamados “Henrys”, consumidores que preferem as compras online e procuram por práticas mais sustentáveis.

No caso do Brasil, todas as mudanças dos últimos 20 anos geraram mais dinheiro no bolso da população, o que vem levando a novos hábitos de compra. A maior renda provoca, na base da pirâmide, o estabelecimento de um novo patamar de consumo, que começa pela compra de produtos que essas pessoas não tinham o hábito de adquirir. Em um segundo momento, são feitas compras de produtos de melhor qualidade e, conseqüentemente, de preço mais alto. No final desse processo, acontece o acesso ao luxo (MACHADO; SOUSA, 2018).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de conteúdo da pesquisa seguiu a metodologia de Bardin (2016), que aborda as seguintes etapas:

- **Organização da Análise:**

Para Bardin (2016) , esta é considerada uma etapa de pré-análise, onde os materiais a serem utilizados são separados e são realizados os processos de: leitura flutuante (uma leitura rápida dos materiais); constituição do corpus, tendo como base a regra da pertinência (os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise); preparação do material (trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal, edição). Para o processo de preparação do material, as entrevistas gravadas foram transcritas, e os materiais foram salvos em formato de texto para que se pudesse realizar a análise.

- **Codificação:**

O processo de codificação é o processo de transformação dos dados brutos dos textos (material da etapa de organização) em uma representação do conteúdo que foi estudado, obtendo também as características das mensagens. Nesta etapa, foram realizadas duas técnicas explicadas pela autora: recorte e enumeração. No recorte, que pode ser uma palavra isolada, conjunto de palavras, frase, que indiquem relevância para a análise. Na enumeração, entende-se como o modo de se contar. Por exemplo, contar a frequência que uma determinada palavra aparece nas mensagens (BARDIN, 2016).

- **Categorização:**

De acordo com Bardin (2016), a categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos”. O processo de categorização é realizado em duas etapas: o inventário, quando se isola os elementos; e a classificação, que resulta em repartir os elementos e buscar estabelecer um nível de organização às mensagens, permitindo “uma representação simplificada dos dados em bruto”.

Diante do exposto, para um estudo aprofundado dos dados obtidos mediante pesquisas realizadas, o grupo estabeleceu cinco categorias, sendo estas: Visão, Audição, Olfato, Paladar e Tato. Estas categorias possuem o intuito de auxiliar na análise das respostas, de maneira que possam ser realizadas de maneira clara e objetiva.

4.1. Análise Consumidores

Segundo a análise de Bardin (2016) a categorização permitiu a classificação em cinco categorias sendo elas visão; olfato; audição; paladar e tato, os cinco sentidos humanos. A seguir estão as considerações feitas a partir de cada categoria.

A forma do logotipo da loja como primeira apresentação da marca. Considerando os oito entrevistados temos 75% de respostas a respeito da forma como a loja é apresentada através do logotipo da sua marca e como isso influencia no processo de escolha entre entrar no ambiente ou não, querer se aproximar da vitrine ou não, ainda que este seja outro ponto de suma importância para o sentido da visão. O logotipo traduz a identidade da marca, ele é pensado como um cartão de visita, em que a forma como é descrito, as letras diferenciadas, o tamanho, os traços, a beleza e nesse ponto entende-se por delicadeza do perfil e os símbolos associados fazem com que o consumidor tenha interesse em conhecer, é o despertar da curiosidade do ser humano.

A dinâmica das cores chamativas. Outro ponto são as cores utilizadas pelas marcas de luxo, seja no logotipo ou na vitrine, o processo pelo qual as cores são trabalhadas no ambiente de marketing instigam o consumidor. Sendo assim, apesar da característica de personalidade do ser humano em gostar de paletas de cores distintas, as lojas de luxo foram apresentadas como ambientes com cores chamativas, jogos de contrastes entre o colorido e o preto e branco, a dinâmica que as cores se apresentam, ainda que haja a diferenciação entre as lojas que possuem um perfil mais clean como é o caso da Le Lis Blanc em comparação com a Gucci e a John John, por exemplo, ambas marcas que se apresentam com cores chamativas, entretanto a segunda está totalmente ligada a um ambiente mais escuro, que traduz a personalidade da marca trazida pelo consumidor.

O poder da iluminação dos ambientes. As respostas sobre a questão de como a vitrine chamava a atenção do entrevistado e a maneira como isso lhe despertava o interesse foi unânime no quesito iluminação, uma boa iluminação é o ponto chave para atrair os olhares dos clientes, mesmo aquelas marcas que utilizam de iluminações mais escuras, que também foram citadas positivamente como uma estratégia de marketing já que coincidia com a proposta da loja. Ainda assim a iluminação bem planejada das vitrines faz toda diferença no processo de escolha do consumidor, mesmo que ele não esteja procurando algo, a intenção é atrair para uma possível compra. Em 2014, um estudo do Sebrae indicou que 91% dos consumidores saem às compras com vontade de ver vitrines e uma vitrine bem montada pode aumentar as vendas entre 50% a 75%.

Vale a ressalva de que não somente a iluminação influencia o consumidor, mas a organização da vitrine, a apresentação e disposição dos produtos, o conteúdo, as decorações, que nem sempre são grandiosas como é o caso da Tiffany & Co, que utiliza do minimalismo na vitrine para atrair o cliente. Uma das respostas dos entrevistados traduz a experiência da vitrine em " A história que aquela vitrine conta, por trás dos manequins, dos móveis, se é de antiguidade, ou as vezes um carro ou bicicleta na vitrine, sempre me imagino naquela

história", é essa a percepção que a vitrine proporciona aos clientes, de querer visitar aquele local e, por isso está intrinsecamente ligado ao processo de compra do consumidor.

Música Ambiente. Para a maioria dos entrevistados, a presença da música ambiente no estabelecimento comercial é vista como um diferencial, auxiliando, de certa forma, o consumidor no processo de compra. Entre as respostas, nota-se uma certa preocupação referente ao volume do áudio, visto que, ele pode se tornar um fator negativo se mal utilizado. A a marca, ao projetar um som, deve considerar tanto quem ouve quanto quem escuta, levando em consideração a importância de ambos na influência do comportamento do consumidor (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

Música como familiaridade. Os resultados obtidos com a pesquisa mostraram que para 90% dos entrevistados, "a música deve estar de acordo com o que a marca quer passar para o consumidor". Os outros 10% afirmam que acreditam que a seleção de músicas é realizada pensando no consumidor, mas que os efeitos esperados não se aplicam a eles. Assim, a seleção de músicas adequadas ao público-alvo da loja é de muita relevância. A autora afirma que as pessoas gostam de ouvir sons familiares, do mesmo modo que se torna agradável a elas ouvirem músicas que correspondam ao ambiente e ocasião na qual estejam presentes (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

Música como identidade. Com base nas respostas obtidas na pesquisa, 100% dos entrevistados afirmaram ao dizer que "acreditam que as músicas utilizadas em lojas são pensadas para que o consumidor as relacione com a marca". Vale ressaltar que, dentre as respostas, pôde-se notar a força da identidade musical. Caso uma marca x consiga criar uma identidade musical, mesmo que o consumidor esteja em um ambiente de uma marca y, se tocado determinado tipo de música, este consumidor se lembrará da marca x. Os sons e a música são vistos na perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade uma marca, de um produto ou empresa (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

Ambientes aromatizados. A maioria dos entrevistados afirmou que o aroma do ambiente pode provocar reações e sentimentos, por exemplo, de acordo com uma das entrevistadas o aroma da Le Lis Blanc remete a paz, conforto, alegria e saúde. Entre as respostas, também se pode observar que o aroma do ambiente pode influenciar o tempo de permanência do consumidor, se agradável o consumidor ficará mais tempo no ambiente, do contrário a permanência será mais breve do que o esperado e pode causar ainda um efeito negativo na memória do mesmo em relação à marca. Os cheiros trazem à tona imagens, sensações, memórias e associação, e que subestimamos a importância dele para nosso bem-estar (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

Retornar ao ambiente por conta do aroma. Os entrevistados relatam que o aroma do ambiente pode fazer com que eles visitem a loja novamente, justamente para voltar a sentir o cheiro ou pelo fato de ser muito agradável. Alguns dos entrevistados também relacionam o fato de que o aroma do ambiente influencia no poder de compra, pois uma vez que você retorna ao ambiente automaticamente verá os produtos da loja. Em contrapartida, 2 dos entrevistados negaram que o aroma seja um fator que fizesse-os voltar ao ambiente ou que influenciassem no poder de compra deles. Os aromas podem ser manipulados de acordo com o tipo de efeito que se pretende causar (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

Memória olfativa. Apenas um entrevistado não conseguiu relacionar o aroma às marcas ou até mesmo às memórias. O restante dos entrevistados afirma que já se recordaram de alguma determinada marca por conta do aroma que sentiu, e que essa lembrança causou diversos efeitos, entre eles a vontade de ir até a loja em que sentiu esse aroma e a ativação de memórias, como por exemplo, lembrar-se da experiência agradável que tiveram ao sentir o aroma no ambiente. A especificidade dos odores permite que memórias sejam lembradas de modo que nenhuma forma possa ser tão eficiente, ou seja, a primeira associação feita a

um odor é muito difícil de desaprender e as associações subsequentes ao mesmo cheiro são difíceis de formar (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

O sabor e as sensações. Foi questionado aos entrevistados se já haviam comprado em alguma loja em que era servido bebidas, drinks e aperitivos e qual a sua opinião a respeito de lojas que ofereçam no ambiente interno um menu degustativo e bebidas apreciáveis e 87,5% responderam que já visitaram/compraram em lojas com menu degustativo e afirmaram que acham interessante. Entre as respostas, foi citado que esse tipo de serviço proporciona sensação de luxo, é atrativo e prende o cliente.

O paladar pode ser uma fonte do prazer tanto em níveis fisiológicos quanto emocionais, pois está relacionado com a cor e forma (elementos visuais), além de estar relacionado a outros aspectos externos como a embalagem do produto, informação da mercadoria, marca e publicidade (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

Experiência de compra atrelada ao paladar. Em sequência, foi indagado se o fato de a loja/marca ter serviços gastronômicos era motivo suficiente para o desejo de viver uma experiência de compra, 62,5% dos entrevistados afirmaram que não, que apesar de ser agradável e prazeroso, esse não é um motivo relevante a ponto de causar uma compra.

A associação do paladar aos demais sentidos faz com que aumente as chances de conquistar mais clientes, no entanto ressaltam a importância de cautela com o sentido (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

A importância do toque. Aos entrevistados da pesquisa foi indagado se a possibilidade de experimentar o produto e sentir sua textura poderia fazer com que fossem maiores seus desejos de adquirir itens. Ou seja, a pesquisa teve intenção de mostrar se seria provável que o toque ocasionasse possíveis mudanças positivas no processo da decisão envolvendo a compra de um produto. Todas as respostas dos entrevistados sinalizaram que sim, o tato afetou no desejo de compra. Nota-se nas respostas dos entrevistados que o toque é muito valorizado no processo de compra. Alguns participantes afirmaram que ao tocar no produto, obtiveram juízo sobre a qualidade do artigo. Também se percebe que alguns entrevistados responderam que o toque foi responsável pela percepção de que precisavam adquiri-los. No processo de decisão de compra, o toque gera ao consumidor a percepção de que o produto lhe pertence, mesmo antes de adquiri-lo; graças a satisfação de sentir, experimentar e segurar o produto (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

O toque e a memória. Foi questionado aos entrevistados sobre a existência de situações em que ao tocar em um determinado objeto teria gerado lembranças sobre algum produto e marca e/ou vice-versa. Os resultados obtidos mostraram que 50% dos entrevistados responderam que esta relação não existiu e os outros 50% responderam que existiu, porém não fizeram nenhuma alusão a memórias emocionais. Essa questão teve como embasamento que assim como a visão e a audição, o tato atinge o psicológico e pode fazer com que o comportamento das pessoas mude (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

4.2. Análise Gestor

Segundo a análise de Bardin (2016) a categorização permitiu a classificação em cinco categorias sendo elas visão; olfato; audição; paladar e tato, os cinco sentidos humanos. A seguir estão as considerações feitas a partir de cada categoria.

Os símbolos da marca do começo ao fim da experiência. Uma das perguntas à gerente foi sobre a influência dos símbolos no processo de compra do consumidor e a expectativa do retorno foi positiva quanto a confirmação da influência, já que na opinião da entrevistada os símbolos precisam estar presentes em toda a jornada do consumidor, pois identifica a distintividade da marca e, não é algo que precisa de grandiosidade, mas sim algo que seja sutil, porém capaz de fazer com que o cliente assimile através dos símbolos e atinja seu inconsciente. Símbolos internos e externos apresentados pela gerente: vitrine; gondolas; material de merchandising; a sacola (embalagem); a seda que embrulha o produto, o caixa e

o WhatsApp de feedback. De O design, embalagem e estilo são características marcantes diretamente ligadas ao produto físico. A luz, cor ou tema também possuem um papel importante ao consumidor, podendo ser um fator decisivo no momento da compra (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016).

A vitrine como ponto focal. Foi questionada à gerente qual a estratégia utilizada na construção e disposição da vitrine. Obtemos como resposta que varia de acordo com o business da marca, mas no todo a vitrine utiliza de campanhas ao longo do ano, além de associar as tendências da vez e, acima de tudo, produtos que atendam às necessidades do consumidor naquele momento. A vitrine é o ponto focal de toda loja, pois é ela a primeira informação do cliente, então a partir do momento que o consumidor "bate o olho", a marca precisa deixar sua mensagem e o freguês seu interesse. Segundo o estudo realizado pelo Sebrae em 2014, 91% dos consumidores saem às compras com vontade de ver vitrines e uma vitrine bem montada pode aumentar as vendas entre 50% e 75%.

Ponto de venda diferentes, diferentes estratégias. Foi questionado em duas perguntas como ocorria a distribuição dentro do ambiente interno da loja e como a iluminação e as cores mudavam de acordo com o ponto de venda. A gerente direcionou para o ponto que a distribuição ocorre de forma que as categorias mais quentes, ou seja, as que geram maior receita ficam dispostas na frente da loja, mais perto da entrada, com o objetivo de atrair o fluxo de clientes, no entanto pondera que dependendo do ponto de venda pode-se pensar em algo menos chamativo, assim funciona com o processo de cores também, a mesma estratégia de manter as cores best-sellers, que são propagadas rapidamente, e as cores mais "nichadas", ou seja, mais tendências distribuídas conforme o ponto de venda. Já com relação a iluminação do ambiente interno utiliza-se de luzes mais quentes, para que proporcione conforto ao cliente, porém os provadores utilizam de cores mais frias, para que a sensação do consumidor não mude ao chegar em casa.

Experiência de compra olfativa. A gestora comenta de forma sucinta ao analisar que a fragrância é de suma importância no momento de compra do consumidor, porque está ligada a memória do ser humano, e mais ainda, ao seu inconsciente, é a partir dessa relação que o cliente associa a experiência à marca e isso fica registrado. Um exemplo apresentado na entrevista que remete justamente a essa percepção é quando o cliente compra pelo e-commerce e recebe a roupa perfumada, o fato de sentir o cheiro do produto faz com que ele associe aquele momento à experiência que já teve na loja, ou crie a primeira experiência, se positiva, retornando à loja em seguida. Os aromas agem de forma inerente no organismo humano. A partir da entrada do aroma pelas cavidades nasais, ele é levado até o cérebro, e posteriormente ao sistema límbico, onde se alojam as emoções, impulsos sexuais, memória, entre outros, além disso afirma que o aroma é capaz de atrair ou repelir a pessoa do ambiente (AGUERO *et al.*, 2020).

A música é a extensão da marca. Segundo a pesquisa realizada sobre o elemento da audição, as marcas de luxo traduzem o seu conceito através da música colocando o consumidor no centro e, mais do que isso, individualizando a sua experiência, uma vez que as lojas contratam agências para estudar o conceito da marca e desenvolver uma playlist específica, com o intuito de diferenciação, de harmonia entre os produtos oferecidos e os aspectos da loja com aquele tipo de som que está tocando. A gestora afirma que quanto mais tempo reter o cliente no ponto de venda, maior é o retorno, logo é necessário que a música faça com que o consumidor fique mais tempo na loja.

Os sons e a música são vistos na perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa", sendo estes justamente a extensão da marca. Além disso há estudos que comprovam o volume padrão de som agradável ao ser humano, outra estratégia utilizada pelas marcas para satisfazer o cliente. A seleção de músicas adequadas ao público-alvo da loja é de muita relevância, assim como a mensagem que deseja passar aos clientes, e sobre os produtos que vende (CASAS-FRAUSTO *et al.*, 2022).

O paladar como fonte de prazer. Para a pesquisa relacionada ao paladar foi perguntado se a loja utiliza como estratégia de marketing esse sentido ao oferecer bebidas apreciáveis e algum tipo de menu degustativo e a resposta da gerente foi que sim, que é considerado uma estratégia partindo do ponto de vista que essa experiência faz com que o consumidor se sinta especial e crie um certo relacionamento com a marca, ao mesmo tempo essa experiência proporciona um tempo maior de permanência na loja e pode garantir melhores vendas. Com base na resposta não houve relação entre o sentido do paladar e outros sentidos, como o elemento da visão. Se relaciona o sentido do paladar a vários aspectos externos, dentre eles embalagem dos produtos; informação da mercadoria; marca e publicidade (CASAS-FRAUSTO *et al.*, 2022).

Apesar da resposta positiva, foi levantado um ponto interessante quanto a disponibilização do serviço gastronômico, há muitas regras em oferecer esse tipo de serviço nos eventos Vips ou eventos de luxo, além de regras da própria Anvisa com relação ao tipo de produto que uma marca oferece e os alimentos oferecidos como cortesia, exemplo de uma marca de cosméticos.

O toque como ferramenta de persuasão. Referente a alusão do toque como satisfação, a entrevistada confirma a influência do toque na ação de compra, ainda que a sua visão seja clara com o fato de que isso tenha impacto pós pandemia, uma vez que o mercado e o consumidor serão mais exigentes e passarão por mudanças, mas se referindo a experiência do consumidor de luxo antes da pandemia é fundamental a experimentação, gera uma conversão maior de valores e atratividade. Também estão agrupados ao toque a sensação dos produtos ou o ambiente da loja, por exemplo, citado na entrevista a temperatura ambiente padrão do shopping, que faz com que o consumidor se sinta confortável e a sensação por tipo de produtos, ou seja, os produtos são separados por textura ou texturas mistas, mas que garantam percepção positiva para o cliente ao tocar. Gobé (2001) diz que no processo de compra, o toque promove ao consumidor a satisfação de sentir, experimentar e segurar o produto, gerando a percepção de que o produto lhe pertence antes de adquiri-lo.

Embalagem inspira compra. Foi questionado se as embalagens possuíam algum diferencial, e se este estaria correlacionado à experiência do cliente. Não obstante, a pesquisa revela que a embalagem é crucial para os consumidores de luxo, pois demonstram de certa forma uma linha "Premium", o fato de ser metalizada já é algo diferenciado no mercado e isso influencia na compra. Outro ponto positivo levantado pela gerente é a composição da embalagem, origens veganas e, principalmente, linhas sustentáveis chamam muita a atenção do consumidor de luxo. Na visão de Peck e Childers (2003) o toque influencia em julgamentos de produtos e tomada de decisões para os clientes e não é apenas uma fonte de informação, sendo assim é notório o fato de que, de um modo geral, as empresas precisam reconhecer a importância do contato físico para os consumidores.

4.3. Análise Consumidor x Gestor

Foi realizado um cruzamento das análises obtidas através das entrevistas realizadas com os gestores e com os consumidores. Este cruzamento de dados tem como propósito identificar a efetividade das estratégias tomadas pelas marcas sobre a perspectiva do consumidor.

- Sentido visão

Tanto a gestora quanto os consumidores entrevistados dão um destaque importante ao sentido da visão quando relacionado o visual com a preferência de escolha da marca. A gestora entrevistada comenta em sua resposta que "os símbolos precisam estar presentes em toda a jornada do consumidor", pois através destes o consumidor consegue distinguir as marcas, mesmo que de forma sutil, sendo capaz de atingir seu inconsciente. Para os consumidores, a forma que os símbolos, muitas vezes representados como logotipo estão dispostos, pode fazer com que estes se aproximem da vitrine ou não. Os consumidores ressaltam que o logotipo traduz a identidade da marca, podendo fazer com que o consumidor tenha interesse em conhecer os produtos. A gestora também traz a importância do uso da

imagem da marca em diversos materiais que o consumidor tenha contato, tal como: embalagens, panfletos, cartões, e até WhatsApp.

Ao analisar as respostas dos consumidores é possível observar o uso de cores fortes como uma das estratégias utilizadas pelas marcas de luxo como uma forma de diferenciação. A percepção dos tons utilizados pelas marcas é retratada pelos consumidores como um ambiente diferenciado, devido ao uso de cores chamativas e iluminação bem-posicionada.

A gestora comenta que a iluminação é algo fundamental para os ambientes, visto que, um dos pontos focais das lojas é a vitrine, sendo está "a primeira informação do cliente". A utilização da iluminação como estratégia de foco faz com que os itens dispostos nas vitrines tenham a devida importância aos olhos do consumidor. Quando perguntado sobre a seleção dos itens das vitrines, a gestora informou que pode ir desde campanhas realizadas durante o ano, quanto a tendências e estações, tendo como princípio o business da marca.

Outro ponto de destaque é sobre a estratégia de distribuição dos produtos. A gestora traz à tona a utilização de categorias como "quente" e "frio", onde os produtos considerados quentes são os que estão em alta, e que podem ser utilizados pela marca como uma forma de atrair o consumidor, deixando-os dispostos na entrada do ambiente, e os produtos frios como linhas já consolidadas da marca. A gestora também pontua a categorização das cores como quentes e frias, o que vai de encontro à percepção dos consumidores. Marcas que utilizam cores chamativas em suas vitrines, juntamente com uma iluminação idealizada, podem fazer com que a atenção do consumidor seja voltada para elas.

- Sentido Olfato

. Comparando as respostas das entrevistas dos consumidores com a resposta da entrevista com a gestora, fica claro que o sentido Olfato resgata memórias e sentimentos nos consumidores e que é exatamente essa a estratégia abordada pelas marcas ao colocar aroma em seus ambientes.

A gestora destaca que é a partir dessa relação que o cliente associa a experiência à marca e isso foi citado pelos entrevistados que afirmaram se recordar da marca por conta do aroma que sentiram e que essa lembrança causou diversos efeitos como vontade de ir à loja e ativação de memórias.

Em relação a retornar ao ambiente por conta do aroma, a gestora cita que ao comprar uma roupa, por exemplo, pelo e-commerce e receber a roupa aromatizada faz com que ele associe o momento à experiência da loja ou crie a primeira experiência indo até a loja, se positiva e os entrevistados confirmam que o aroma influencia no poder de compra exatamente pelo fato de atraí-los à loja e uma vez que você retorna ao ambiente automaticamente verá os produtos disponíveis e pode se interessar.

Concluindo, a estratégia mencionada pela gestora está muito ligada aos relatos dos consumidores, e isso nos mostra que o aroma realmente é um sentido trabalhado pelas marcas de luxo para atrair e despertar sentimentos nos consumidores.

- Sentido Audição

As marcas trabalham o sentido da audição através da música ambiente em suas lojas e/ou materiais de divulgação, a gestora define a música como uma extensão da marca e afirma que através dela as marcas conseguem traduzir o seu conceito, colocando o consumidor no centro e individualizando a sua experiência.

Para que essa estratégia mencionada acima ocorra, a gestora contou que geralmente as lojas contratam uma agência para cuidar da playlist e selecionar as músicas que conversem com a proposta da marca, isso está diretamente ligado à estratégia de identidade, ou seja, ao que os consumidores responderam quando disseram que já associaram alguma música e/ou estilo musical a uma marca.

Em relação ao volume, os consumidores relataram que se mal utilizado pode vir a ser um fator negativo e a gestora confirma que existe um estudo que definiu um volume padrão de som agradável ao ser humano e que essa é uma estratégia utilizada para agradar os clientes.

As respostas das entrevistas com os consumidores e as respostas da entrevista com a gestora foram de uma maneira geral muito parecidas e ressaltaram a importância de a marca utilizar as músicas de forma coerente com a mensagem que a marca quer passar, criando uma identidade através do sentido da audição para os consumidores.

- Sentido Paladar

Ao ser questionada sobre a utilização de estratégias que tivessem como base a utilização de bebidas, aperitivos e drinks, a gestora afirmou que sim, são utilizadas estratégias que possam proporcionar uma experiência diferente ao cliente, fazendo com que ele se sinta, de certa maneira, especial e exclusivo, criando assim um relacionamento positivo com a marca. De certa forma, os consumidores reafirmam as palavras ditas pela gestora, destacando a sensação de cliente "VIP" (Very Important Person). Foi levantada uma questão aos consumidores que trouxesse a efetividade desta estratégia, e 87,5% dos entrevistados responderam que é uma forma atrativa de fazer com que o consumidor lembre da marca. Como benefício deste tipo de ação, a gestora também trouxe uma visão de que os serviços dispostos aos consumidores fazem com que eles permaneçam por um tempo maior nos estabelecimentos, podendo garantir maiores vendas.

Vale ressaltar que mesmo com a quase totalidade dos consumidores afirmando que este tipo de estratégia é um atrativo, 62,5% afirmam que por mais que se tenha um serviço exclusivo que inclua bebidas e aperitivos, isto não é um motivo relevante para a efetivação de uma compra.

Outro ponto destacado pela gestora é sobre as limitações deste tipo de serviço em ambientes físicos devido a regras impostas pelas marcas, ou por órgãos regulamentadores, como a ANVISA. É necessário atentar-se a legislação, verificando o tipo de alimento oferecido e o ambiente em que este é oferecido.

- Sentido Tato

Foi levantada a questão da importância do toque para o consumidor. A gestora confirmou a influência do toque para o consumidor no ato da compra. Devido as atuais condições, o momento de pandemia, foi identificado que a possibilidade de não poder provar ou testar determinado produto, pode fazer com que o consumidor não conclua a compra. De encontro a afirmação da gestora, a experimentação do produto pelo consumidor agrega valor ao produto em si, podendo converter em uma possível compra. Com o toque, os consumidores entrevistados podem avaliar o produto como um todo, desde a sua qualidade à sua usabilidade.

O toque sob a perspectiva da embalagem ou características do produto também é visto como um diferencial. A gestora afirma que "a embalagem é crucial para os consumidores de luxo", sendo esta uma forma de representar uma linha Premium, sendo um produto diferente e único.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desse trabalho, bem como a análise do conteúdo, possibilitou algumas interpretações e conclusões no que se refere ao tema proposto. O mercado de luxo no Brasil ainda é considerado um segmento recente, mas está em crescimento e visa a centralização da estratégia no cliente, sendo assim preocupa-se em atingi-lo diretamente e de forma diferenciada.

O marketing sensorial tem como finalidade causar comoção ao cliente, sem que este perceba, e que possa relacionar os cinco sentidos (visão; olfato; audição; paladar e tato) na abordagem de experiências multissensoriais, criando um mecanismo de ligação consumidor – marca. Este tipo de marketing é utilizado como ferramenta principalmente quando as marcas

querem transmitir a mensagem de identidade única e tornar a experiência do consumidor especial e diferenciada. Sendo assim, o marketing sensorial parte do princípio de que o estímulo da percepção sensorial dos consumidores tem significativa persuasão sobre as decisões, uma vez que os aspectos sensoriais influenciam a atitude e o comportamento do consumidor.

Considerando os resultados esperados da utilização do marketing sensorial como ferramenta, conclui-se que as marcas de luxo optam por esse tipo de estratégia justamente para centralizar o cliente e fazer com que ele se sinta especial, melhorando a experiência de compra e individualizando-a, visto que estes são requisitos básicos que o consumidor do mercado de luxo espera.

Com o objetivo de identificar de que forma os elementos do marketing sensorial são utilizados no varejo de marcas de luxo em São Paulo, tendo como premissa a reação do consumidor perante as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas, foi realizada uma pesquisa de análise qualitativa, de caráter exploratório. A análise dos resultados desta pesquisa seguiu a metodologia de Bardin (2016), na qual, por meio da categorização dos sentidos, foi possível responder os objetivos específicos.

Foi identificado que o mercado de luxo utiliza todos os sentidos como estratégia por meio do marketing sensorial, com ênfase na utilização dos sentidos visão e olfato. A visão está diretamente relacionada à identidade da marca, por meio do logotipo, paleta de cores selecionadas, iluminação dos ambientes etc., sendo o sentido responsável pelo processo de escolha do produto, uma vez que faz com que o cérebro reaja em direção ao produto. O olfato é o sentido responsável por resgatar memórias do consumidor e trazer à tona imagens, sensações, memórias e associação. Sendo assim, as marcas de luxo optam por aromatizar seus ambientes e/ou produtos para tornar a experiência de compra especial e memorável, além de associar a marca diretamente a esse aroma, criando também uma identidade.

Os outros três sentidos (audição, paladar e tato) são utilizados secundariamente. O sentido da audição é trabalhado por meio de músicas que conversam com a proposta da marca, e façam com que o consumidor se sinta bem no ambiente, retendo-o por mais tempo. O paladar geralmente é utilizado em eventos (fornecimento de *finger food*) podendo ser uma fonte de prazer que torna a experiência do consumidor diferenciada, pois provoca a sensação de luxo, segundo um dos consumidores entrevistados. O uso do paladar não necessariamente resultará na compra de determinado produto ou serviço. O tato é a ferramenta da conexão. Segundo Lindstrom (2012), quando todo o resto falha, a pele pode salvar. As marcas de luxo trabalham este sentido por meio da experimentação dos produtos, garantindo alta qualidade e atendendo a necessidade desses consumidores em comprar produtos de qualidade diferenciada.

As interpretações acima descritas foram identificadas tanto na pesquisa com os consumidores quanto na pesquisa com o gestor, possibilitando a conclusão de que as estratégias de marketing sensorial no mercado de luxo são efetivas, uma vez que as estratégias descritas pelo gestor foram citadas e aprovadas pelos consumidores em suas respostas.

Devido a pandemia do COVID-19, não foi possível realizar entrevistas presenciais e aprofundar o tema o tanto quanto era pretendido, em especial à entrevista do gestor. Com base nos resultados obtidos através desta pesquisa, sugere-se a continuação de pesquisas quantitativas neste segmento, abrangendo de forma geral a relação entre os estímulos dos sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e as marcas do setor de varejo de luxo, a fim de avaliar o impacto no comportamento dos consumidores quando expostos a estratégias de marketing sensorial.

Referências

AGUERO, Felix Hugo *et al.* MERCADO DE ORGÂNICOS: UM EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING E EYETRACKING. **Estudos do CEPE**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 96–107, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/cepe.v0i50.14490>

ALI, Ahmed *et al.* EEG Signals Based Choice Classification for Neuromarketing Applications. *In: INTELLIGENT SYSTEMS REFERENCE LIBRARY*. [S. l.: s. n.], 2022. v. 210. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76653-5_20

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70**. [S. l.: s. n.], 2016.

CASAS-FRAUSTO, Alma *et al.* Deciphering Consumer Behavior Through Emotions Using Neuromarketing. *In: , 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-16-2377-6_53

CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH NEUROMARKETING APPROACH. **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, [s. l.], v. 27, n. 03, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.048>

D'ARPIZIO, Claudia *et al.* Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good? **Bain&Company**, [s. l.], v. 10, 2020.

FENOLLAR BELDA, David; JUÁREZ VARÓN, David; TUR VIÑES, Victoria. **Empleo De Técnicas De Neuromarketing Para El Análisis De La Mejora De La Eficiencia En La Comunicación**. [S. l.: s. n.], 2016.

GEORGES, Vanessa *et al.* **Information Systems and Neuroscience**. [S. l.: s. n.], 2015. ISSN 21954976.v. 10 Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18702-0>

LEVALLOIS, Clement; SMIDTS, Ale; WOUTERS, Paul. The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). **Business History**, [s. l.], v. 63, n. 3, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1579194>

MACHADO, Annaelise; SOUSA, Bruno. Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, [s. l.], v. 0, n. 4, 2018.

MEDEIROS, Juliana. Luxo para quem?: o mercado de luxo no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 52, n. 4, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-75902012000400009>

MIRANDA, José Fernando Bezerra; BONATTI, Quenidi Tadeu; BONATTI, Sônia Terezinha Baccin. DESAFIOS NO CAMINHO DA METODOLOGIA CIENTÍFICA E DA PESQUISA. **REVISTA CIENTÍFICA UNIBALSAS**, [s. l.], v. 10, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.46761/unibalsas.v10i1.99>

NAUMOVA, O; NAUMOVA, M. Luxury Market Conditions in the Context of the Pandemic Covid-19. **Матеріали Конференцій Мцнд**, [s. l.], 2020.

SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamentos de metodologia científica**. [S. l.]: Edições Loyola, 1992. *E-book*.

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; PORTO, Marcelo Duarte. **Metodologia Científica Descomplicada**. [S. l.: s. n.], 2016.

SUNG, Billy *et al.* What can neuroscience offer marketing research? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 32, n. 5, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0227>

TOLEDO, Luciano Augusto; ASSIS, Evange Elias; LEON, Felix Hugo Aguero Diaz. Neuromarketing: um ensaio sobre sua relevância nas atividades de Marketing. **Revista FACEF Pesquisa**, [s. l.], v. 22, n. 3, 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1802/1331>