

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAURA MEZZOMO PERIN

CHRISTIAN DIOR:
A PERSPECTIVA DE VALOR DA MARCA POR PARTE DA CONSUMIDORA DE
PRODUTOS DE BELEZA

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LAURA MEZZOMO PERIN

CHRISTIAN DIOR:
A PERSPECTIVA DE VALOR DA MARCA POR PARTE DA CONSUMIDORA DE
PRODUTOS DE BELEZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre

2023

LAURA MEZZOMO PERIN

CHRISTIAN DIOR:
A PERSPECTIVA DE VALOR DA MARCA POR PARTE DA CONSUMIDORA DE
PRODUTOS DE BELEZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Aprovada em: _____ de _____ de _____

Banca examinadora:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Profa. Mestre Claudia Bromirsky Trindade

Profa. Dra. Márcia Pillon Christofoli

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, meus irmãos, meu namorado e meus amigos que estão sempre ao meu lado e me apoiaram e ajudaram ao longo da minha trajetória acadêmica e de vida. Também, dedico este trabalho para minha orientadora Paula Puhl pelas longas conversas, pelo apoio, carinho e por todos os ensinamentos passados.

RESUMO

Este estudo tem como intuito promover uma reflexão a respeito do mercado de luxo, moda e beleza em conjunto com conceitos de marketing e consumo, a partir da marca Christian Dior e seu setor de cosméticos e perfumaria. Com base nesse tema, o problema de pesquisa é: Quais as percepções das consumidoras de produtos de beleza sobre o valor da marca Dior? A fim de responder esse questionamento, foram definidos os seguintes objetivos: Compreender o mercado de luxo e suas características, assim como seus produtos e seus consumidores; entender e explorar os aspectos do comportamento do consumidor, assim como hábitos de consumo; abordar as principais estratégias de marketing usadas pelas marcas de luxo para geração de valor e identificação com o consumidor; apresentar um breve cenário da história da marca Christian Dior e de seu setor de cosméticos e perfumaria e por fim, analisar as formas de consumo e as percepções das consumidoras de produtos de beleza a respeito da marca Dior. Visando alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, com base documental e bibliográfica. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário e uma entrevista em profundidade, com 5 mulheres que são consumidoras da Dior, buscando compreender a relação e as percepções sobre a marca. Por fim, após a etapa de pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo, dividida em duas categorias. A monografia evidenciou que a percepção das consumidoras entrevistadas a respeito do valor da marca estudada advém da maneira como essa se comunica através de suas estratégias de marketing. E que, neste caso, a Dior, reforça em suas estratégias seu posicionamento, valores e imagem, pois as consumidoras percebem a marca e o valor dela exatamente onde e como a Dior quer ser percebida.

Palavras-chave: Comunicação; Mercado de luxo; Moda e beleza; Consumo; Dior.

ABSTRACT

This study aims to promote reflection on the luxury, fashion and beauty market together with marketing and consumption concepts, based on the Christian Dior brand and its cosmetics and perfumery sector. Based on this theme, the research problem is: What are beauty product consumers' perceptions about the value of the Dior brand? In order to answer this question, the following objectives were defined: To understand the luxury market and its characteristics, as well as its products and consumers; to comprehend and explore aspects of consumer behavior, as well as consumption habits; address the main marketing strategies used by luxury brands to generate value and identification with the consumer; present a brief scenario about the history of the Christian Dior brand and its cosmetics and perfumery sector and finally, analyze the forms of consumption and the perceptions of beauty product consumers regarding the Dior brand. Aiming to achieve the objectives, exploratory research was carried out, based on documents and bibliography. To collect data, a questionnaire and an in-depth interview were applied to 5 women who are Dior consumers, seeking to understand the relationship and perceptions about the brand. Finally, after the research stage, a content analysis was carried out, divided into two categories. The study showed that the perception of the interviewed consumers regarding the value of the studied brand comes from the way it communicates through its marketing strategies. And in this case, Dior reinforces its positioning, values and image in its strategies, as consumers perceive the brand and its value exactly where and how Dior wants to be perceived.

Keywords: Communication; Luxury Market; Fashion and beauty; Consumption; Dior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ranking 10 marcas de luxo mais valiosas do mundo	17
Figura 2- Sistema de vedação e rolha Veuve Clicquot.....	20
Figura 3- Bolsa Birkin Hermés.....	22
Figura 4- Pirâmide de Maslow	28
Figura 5- Experiência Gucci Garden Archetypes	37
Figura 6- 'Bar jacket' coleção Primavera-Verão 1947 de Christian Dior	40
Figura 7- Perfume Miss Dior.....	42
Figura 8- Mosaico dos perfumes da Dior ao longo dos anos	43
Figura 9- Organograma do questionário.....	46
Figura 10- Perguntas da entrevista em profundidade	49
Figura 11- Imagens geradas a partir das respostas da entrevistadas 1 e 2 na entrevista em profundidade.....	56
Figura 12- Imagens geradas a partir das respostas da entrevistadas 3, 4 e 5 na entrevista em profundidade.....	57
Figura 13- Nuvem de palavras das respostas da questão 9 da entrevista em profundidade	57
Figura 14- Respostas das entrevistadas 1, 3 e 4 às questões 4 e 7 da entrevista em profundidade.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Subsetores do setor de luxo	14
Quadro 2- 10 marcas de luxo mais valiosas do mercado em 2023 (dados em milhões de dólares americanos)	17
Quadro 3- Perfil das entrevistadas	47
Quadro 4- Categorias da Análise	50
Quadro 5- Respostas à pergunta 3 da entrevista em profundidade.....	51
Quadro 6- Respostas da entrevistada 1 às questões 4 e 5 da entrevista em profundidade	52
Quadro 7- Respostas das entrevistadas 3 e 4 à questão 5 da entrevista em profundidade	53
Quadro 8- Respostas de todas as entrevistadas à questão 8 da entrevista em profundidade ...	55
Quadro 9- Respostas de todas as entrevistadas à questão 8 da entrevista em profundidade ...	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 UNIVERSO DO LUXO E SUAS CARACTERÍSTICAS	13
2.1 CONCEITO E MERCADO DE LUXO	13
2.2 PRODUTOS DE LUXO.....	18
2.3 O CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO	23
3 CONSUMO, COMPORTAMENTO E MARKETING DE LUXO	26
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.2 MARKETING DE LUXO DE MODA E BELEZA	31
3.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING DE PRODUTOS DE BELEZA DE LUXO PARA A GERAÇÃO DE VALOR E EXPERIÊNCIA	35
4 PERCEPÇÕES SOBRE A DIOR	39
4.1 A MARCA DIOR.....	39
4.1.1 O setor de cosméticos e perfumaria da Dior	41
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO E À ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	50
4.3.1 Análise da categoria 1 - Consumo de Luxo	50
4.3.2 Análise da categoria 2 - Relação com a marca Dior	54
4.4 INFERÊNCIA	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	70

1 INTRODUÇÃO

A vigente monografia tem como tema promover uma reflexão a respeito do mercado de luxo, moda e beleza em conjunto com conceitos de marketing e consumo. A escolha deste tema se justifica pela relevância do mercado de luxo no cenário mundial, juntamente com os diferentes hábitos de consumo de seus consumidores e as estratégias de marketing das marcas. Os produtos e as marcas de luxo estão se tornando cada vez mais presentes na vida dos consumidores, seja através da compra ou apenas do desejo gerado por meio de suas estratégias de marketing. Com isso, o estudo busca ajudar as pessoas que querem entender um pouco mais sobre a relação dos consumidores com as marcas de luxo e seus produtos e como as estratégias de marketing usadas por elas influenciam na percepção do cliente. Para isso, foi escolhida a marca Christian Dior e seu setor de cosméticos e perfumaria como recorte da pesquisa. A escolha do tema de pesquisa e da marca se deve a relação da autora com o assunto, pelo fato de sua família possuir há mais de 25 anos a loja Del Mondo, uma empresa de varejo de cosméticos e perfumes importados em Porto Alegre que conta com a Dior como uma de suas principais e mais vendidas marcas e que fez com que a autora despertasse interesse em compreender melhor sobre a relação desta marca com suas consumidoras.

Tendo isso em vista, para conduzir esta monografia, foi definido o problema de pesquisa: Quais as percepções das consumidoras de produtos de beleza sobre o valor da marca Dior? E a fim de responder esse questionamento, foram definidos alguns objetivos para o trabalho: Compreender o mercado de luxo e suas características, assim como seus produtos e seus consumidores; entender e explorar os aspectos do comportamento do consumidor, assim como hábitos de consumo; abordar as principais estratégias de marketing usadas pelas marcas de luxo para geração de valor e identificação com o consumidor; apresentar um breve cenário da história da marca Christian Dior e de seu setor de cosméticos e perfumaria e por fim analisar as formas de consumo e as percepções das consumidoras de produtos de beleza a respeito da marca Dior.

Visando alcançar os objetivos deste estudo, o trabalho foi dividido em duas etapas, uma etapa de concepção teórica e outra de coleta de dados e análise. A primeira etapa foi realizada a partir de uma pesquisa exploratória, que procura proporcionar uma visão geral sobre determinado fato e que usou como base levantamento documentais e bibliográficos segundo Gil (2008).

O primeiro capítulo teórico desta etapa busca abordar um conceito geral do universo do luxo. Para isso, será explorado o conceito da palavra luxo e sua história ao longo dos anos,

através de autores como Lipovetsky (2005) e Chiele (2016). Após isso, serão destacadas características do mercado do luxo e seus setores, seu impacto na economia mundial e brasileira e as marcas que o compõem através de relatórios como da Kantar Brandz (2023) e matérias da Forbes dos autores Holmes (2023) e Lima (2023). Também serão estudados os produtos de luxo, suas características e atributos diferenciais baseados nos autores Chiele (2016) e Moraes (2019). Por fim, iremos procurar compreender quem é o consumidor de luxo, suas características, motivações, comportamentos e suas expectativas sobre esse segmento, a partir de Galhanone (2012), Frade (2021) e Alvarenga (2023) .

O capítulo seguinte tem como objetivo compreender os comportamentos do consumidor de maneira geral. Para isso, será estudado os motivos pelos quais os consumidores compram e se identificam com as marcas, além de como as marcas utilizam estratégias de marketing para criar conexão e relacionamento com o cliente. Serão apresentados alguns hábitos e comportamentos de consumo presentes na jornada de compra através dos autores Solomon (2011) e Lindstrom (2009). Após, estudaremos as estratégias de marketing usadas por marcas de luxo para estreitar relações com seus clientes, compreendendo a importância da comunicação ligada às emoções e sentimentos, por meio dos autores Aaker (2015), Roberts (2005) e Chiele (2016). Para finalizar, traremos alguns exemplos de mercado, mostrando estratégias já usadas por marcas de luxo que tiveram como foco a experiência e identificação do consumidor com a marca e a geração de valor, trazidos por autores como Chitrakorn (2021), Fregonese (2023) e Ganhão (2022).

O terceiro capítulo deste trabalho faz parte da segunda etapa, e está relacionado à coleta e análise dos dados. Portanto, inicialmente nos aprofundaremos na marca estudada, a Christian Dior e seu setor de cosméticos e perfumaria, percorrendo momentos da sua história até os dias de hoje. Após esse contexto, serão trazidos os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho a partir de Gil (2008) e Duarte (2011), que justificam a escolha da pesquisa exploratória que é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato e envolve levantamento bibliográfico e documental, como é o caso desta monografia. Enquanto para a coleta de dados, esta pesquisa conta com um questionário que tem como objetivo traçar o perfil das entrevistadas e seus hábitos de consumo. Após o questionário, será apresentada uma entrevista em profundidade, realizada entre os dias 6 e 13 de outubro de 2023. As duas etapas da coleta de dados, o questionário e a entrevista em profundidade, foram realizadas com as mesmas 5 mulheres, pré-selecionadas por serem consumidoras de produtos de beleza da Dior e tem como o objetivo principal compreender a relação dessas consumidoras com a marca estudada. A fim de analisar as respostas obtidas nas entrevistas, foi escolhida a técnica de

análise de conteúdo a partir de Gil (2008) e Fonseca Júnior (2008) com base em duas categorias. As respostas das entrevistas são analisadas em diálogo com os autores e conteúdos trabalhados no decorrer do estudo. Por fim, são apresentadas as considerações finais em relação a todo o trabalho.

2 UNIVERSO DO LUXO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Neste capítulo, será abordado um conceito geral do universo do luxo. Primeiramente, vamos buscar compreender o conceito de luxo durante toda a sua história até os dias de hoje, após, vamos analisar o mercado de luxo nos últimos anos, suas características, os setores que fazem parte dele, quais mudanças ocorreram, o seu impacto economicamente no mundo e no Brasil e as marcas que compõem esse segmento. Logo após, estudaremos os produtos de luxo e seus atributos, o que os torna diferentes dos demais. Por fim, vamos entender melhor sobre o consumidor do mercado de luxo, suas características, motivações e comportamentos, quem eles são e o que eles buscam nesse segmento.

2.1 CONCEITO E MERCADO DE LUXO

Luxo, etimologicamente, possui a mesma origem que a palavra "luz", ambos vêm do latim "lux", que significa "luz". É provável que a referência à palavra luz esteja relacionada com conceitos de esplendor, brilho, distinção ou resplandecente (Braga, 2004). Porém, existe e já existiu mais de um conceito sobre a palavra "luxo", alterado de acordo com a época, seus costumes e comportamentos.

Segundo Chiele (2016), o luxo normalmente está vinculado a algo inacessível, exclusivo e de valor elevado, e, portanto, diferenciado, distinguindo aqueles que o possuem daqueles que não. Sempre relacionado a riqueza, poder, privilégio, elite, nobreza, como por exemplo, os faraós no Egito antigo ou como as famílias de reis e rainhas, que se distinguiam das classes de trabalhadores, também por esbanjarem sua riqueza.

Mas, antes mesmo dos reis e rainhas, nos primórdios da humanidade a primeira expressão de luxo foi definida pela necessidade humana, com o homem descobrindo gradativamente os confortos que o meio ambiente podia lhe proporcionar (Chiele, 2016). Além disso, no período paleolítico, o ser humano já tinha comportamentos relacionados ao luxo. Como diz Lipovetsky (2005, p. 22):

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atividade mental que se pode tomar por uma característica do humano social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade.

Porém, acredita-se que com a Revolução Industrial no século XVIII e seu desenvolvimento técnico e tecnológico, o luxo tenha ganhado uma dimensão sensual, de

satisfação pessoal do indivíduo, gerando desejabilidade por prazer próprio e não mais apenas por status social. Segundo Lipovetsky (2005) hoje em dia, vemos mais a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer sentido na intimidade de cada indivíduo e não mais no luxo da exibição e da opulência, que tem como objetivo simplesmente demonstrar status.

Refletindo com uma lógica mais moderna e de mercado, o luxo não se trata apenas do produto em si, mas também sobre a sua marca, a embalagem em que é vendido, a comunicação da sua marca, as experiências que ela gera, entre outros fatores. E a indústria do luxo nunca abriu mão do requinte, do uso de mãos de artesãos e materiais qualificados e da intensa procura pela perfeição, apesar de todas as suas mudanças ao longo do tempo. Para Chiele (2016), outra possível definição para luxo é "luxury is eternity", por isso os produtos de luxo apresentam características de perpetuidade e atemporalidade. O autor ainda afirma (2016, p. 36): "Alguns especialistas dizem que é absolutamente desnecessário definir o luxo, pois o ser humano é capaz de reconhecer o luxo imediatamente ao vê-lo ou senti-lo".

Assim, o luxo sempre existirá, pois sempre terão pessoas que não poderão pagar por ele. E ele sempre existiu, só que antigamente não estava relacionado a marcas, como está hoje em dia, fazendo com que elas se conectem com o consumidor (Chiele, 2016). Portanto, apesar de suas mudanças ao longo do tempo, o luxo sempre foi e ainda é muito presente em nossa sociedade, e segue vinculado a conceitos muitos semelhantes aos de seu surgimento. Devido às constantes mudanças no mundo, é compreensível que o significado de luxo também tenha evoluído, e nas últimas décadas, tenha surgido o paradigma do "novo luxo", devido a democratização do "velho luxo" (Fiske & Silverstein, 2003).

O novo luxo surgiu quando as marcas, que antes tinham como alvo principal os consumidores mais ricos da elite, começaram a criar produtos voltados para os consumidores de classe média, promovendo o ato de compra de objetos não estritamente necessários e causando a democratização do luxo (Lipovetsky, 2005). Porque, se o luxo é e sempre foi considerado raro e exclusivo, a produção e venda em massa tira dele esses atributos, constituindo assim um paradoxo, conhecido como o "paradoxo do luxo" (Kapferer & Laurent, 2016).

Atualmente, o chamado setor de luxo possui 35 subsetores, dentre eles, os mais famosos podem ser vistos no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1- Subsetores do setor de luxo

1. Acessórios de moda	7. Perfumaria
2. Bagagem/Artigos	8. Automóveis

3. Calçados	9. Aviões particulares
4. Cosméticos	10. Iates
5. Vestuário	11. Champagne
6. Relojoaria	12. Vinhos

Fonte: Canozzi (2005)

E, segundo dados divulgados em matéria da Forbes, uma análise da consultoria Bain & Company em conjunto com a Fondazione Altgamma, a associação comercial de fabricantes italianos de artigos de luxo, mostra que o mercado global de luxo cresceu 21% em 2022 e atingiu € 1,38 trilhão em vendas neste mesmo ano. Os carros de luxo representaram a maior parcela das vendas e na sequência, os bens de luxo, que a Bain classifica com "coração de toda a indústria", que cresceram 22% frente a 2021, atingindo € 353 bilhões de faturamento (Lima, 2023).

Nos últimos cinco anos a indústria de bens de luxo mundial acumulou receitas de: 2018: US\$ 286.115,39; 2020: US\$ 259.144,66; 2022: US\$ 312.636,63; 2023: US\$ 354.758 (Statista, 2023). Além disso, estima-se que o mercado global de bens de luxo deverá atingir um tamanho de US\$ 369,8 bilhões até 2030 (Globe Newswire, 2023). Ou seja, mesmo durante o período da pandemia, o mercado de luxo continuou gerando resultados positivos, diferente de outros mercados.

No Brasil, segundo dados divulgados na reportagem da Istoé, estudos da Abrael mostram que o mercado de luxo faturou US\$ 5,226 bilhões (R\$ 27,22 bilhões) em 2020, evidenciando um desempenho positivo, diferentemente do vivenciado por diversas empresas de outros segmentos ao longo da pandemia. Em 2021 as vendas subiram 51,74% em relação ao ano anterior (Istoé, 2023). E segundo levantamento da Abrael, divulgado em matéria do grupo G4 Educação, em 2022 também foi registrado um crescimento de mais de 50% e a tendência é que essa curva continue ascendendo nos próximos anos (Moura, 2022). Segundo o relatório da Bain & Company, divulgado em matéria da Forbes: “O mercado de luxo agora parece mais bem equipado para lidar com a turbulência econômica, graças a uma base de consumidores maior e mais concentrada em clientes de alto nível, menos sensíveis a crises” (Lima, 2023).

É importante destacar, que um dos grandes diferenciais do mercado de luxo, são suas marcas, que possuem características específicas e muito diferenciadas a de marcas de fora deste segmento e que representam ideologias através de seu posicionamento (Chiele, 2016). Segundo Vickers e Renand (2003), quando se define uma marca como pertencente à categoria “luxo”, deve-se ter em consideração os seguintes aspectos: a categoria do produto, o nível de prestígio

associado à marca, o contexto de utilização, a classe social e a capacidade econômica do comprador. Com a evolução das marcas do setor de luxo, na maioria dos casos, a marca em si se tornou mais importante que o próprio produto vendido, favorecendo o sucesso atingido (Chiele, 2016). Chiele ainda reforça que as pessoas se fidelizam às marcas justamente pelo seu posicionamento e pelo que elas representam, pois isso ocupa um certo espaço no cérebro do consumidor muito mais profundo e gera identificação com seus próprios valores e pensamentos.

Segundo a agência So Creative, existem 6 características que definem se uma marca é de luxo ou não: 1. Artesanato, marcas de luxo produzem com materiais de qualidade e alto padrão artesanal, gerando diferenciação, pois é um trabalho manual; 2. Marcas de luxo possuem uma rica herança e uma longa história; 3. Elemento de escassez, como já falamos, o luxo está ligado à exclusividade, por isso, esperar meses na lista de espera por uma bolsa Birkin da Hermés ainda é fator de desejo; 4. Forte identidade de marca, que capte a excelência, sua personalidade e aura e se conecta com os sonhos e desejos de seu público; 5. O uso de figuras públicas, muitas marcas usam seus próprios fundadores, mas outras se associam a figuras públicas criteriosamente selecionadas, gerando credibilidade, como é o caso da Natalie Portman com a Dior; 6. Experiência de loja superlativa, exclusiva e excepcional para criar uma ligação mais intensa com o consumidor e gerar uma imagem positiva (So, sd).

Nos últimos anos, as principais marcas de bens de luxo apresentaram maior heterogeneidade de desempenho e essa indústria teve um crescimento moderado, de 3% a 4% ao ano (11 fatores, 2019). E, quando falamos de marcas de luxo, existem algumas que se mantêm, ano após ano, como as mais populares e mais valiosas do mercado. De acordo com matéria da Forbes, a Luxe Digital lançou um ranking das marcas de luxo mais populares online, com base em dados de múltiplas fontes. As 10 marcas mencionadas nesse estudo foram: 10. Burberry; 9. Versace; 8. Tiffany; 7. Prada; 6. Rolex; 5. Hermés; 4. Louis Vuitton; 3. Chanel; 2. Gucci; 1. Dior. Tomando o pódio de primeiro lugar da Gucci, a Dior assume o topo pela primeira vez. A maison de propriedade da LVMH cresceu de forma constante, passando de sétimo lugar em 2019, para quarto em 2021, segundo em 2022, até finalmente alcançar a primeira posição em 2023. Isso graças a diversas mudanças e uma abordagem com visão de futuro sobre a marca, explorando o metaverso e aventurando-se em novos mercados, tornando-a mais popular, principalmente nas redes sociais. Em 2023, o tráfego do site da marca aumentou em 48% comparado com o ano anterior, devido à popularidade de suas bolsas icônicas e de suas linhas de perfumes e cosméticos (Holmes, 2023).

Falando em marcas valiosas, em 2021, as 10 marcas de luxo mais valiosas do mundo por valor de marca, segundo o Statista, eram Louis Vuitton com valor de mercado de 75.7

bilhões de dólares americanos, Chanel (US\$ 47 bilhões), Hermès (US\$ 46.4 bilhões), Gucci (US\$ 33.8 bilhões), Rolex (US\$ 8.1 bilhões), Cartier (US\$ 7.3 bilhões), Dior (US\$ 5.4 bilhões), Saint Laurent (US\$ 5.2 bilhões), Prada (US\$ 4 bilhões) e Burberry (US\$ 3.9 bilhões) (STATISTA, 2021). Mas, em estudos mais recentes, no relatório das 100 marcas mais valiosas do mundo da Kantar Brandz, o top 10 das marcas de luxo mais valiosas sofreu algumas alterações e marcas como a Dior, aumentaram seu valor de mercado. Segundo o relatório da Kantar Brandz, as 10 marcas de luxo mais valiosas do mercado em 2023, somam um valor de marca de milhões de dólares americanos, como podemos ver no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2- 10 marcas de luxo mais valiosas do mercado em 2023 (dados em milhões de dólares americanos)

1. Louis Vuitton (124,822);	6. Cartier (9,725);
2. Hermès (76,299);	7. Rolex (7,899);
3. Chanel (55,939);	8. Tiffany & Co. (6,124);
4. Gucci (26,306);	9. Saint Laurent (6,023);
5. Dior (11,442);	10. Prada (4,921).

Fonte: Kantar Groups and Affiliates (2023)

A partir do Quadro 2, nota-se que a Dior e Chanel juntaram-se a Louis Vuitton como as únicas marcas de luxo a crescer no ranking de luxo deste ano. A Dior com um valor total de marca de US\$11.4 bilhões, crescendo 9% ano a ano (Kantar Groups and Affiliates, 2023).

Entretanto, podemos perceber, que apesar do crescimento da Dior e da Chanel, algumas marcas ainda se mantêm acima delas no ranking das 10 marcas mais valiosas do mundo. Como podemos ver na Figura 1, a Hermés ocupa o segundo lugar do ranking, acima da Chanel e da Dior e a Gucci ocupa o quarto lugar no ranking, acima da Dior.

Figura 1- Ranking 10 marcas de luxo mais valiosas do mundo



Fonte: Kantar Groups and Affiliates (2023)

Além disso, estima-se que o valor total de todas as marcas do top 10 ranking de marcas de luxo mais valiosas do mundo somado tenha um total de US\$329.500 milhões. E, apesar da categoria de luxo se caracterizar por ser composta por marcas que projetam, fabricam e comercializam roupas de alta qualidade, artigos de couro, fragrâncias, acessórios e relógios, atualmente essas marcas estão ajustando seu merchandising e seu mix de produtos para enfatizar propostas mais atemporais, em vez de optar por tendências do momento (Kantar Groups and Affiliates, 2023).

Após apresentar o contexto geral do mercado de luxo, agora entraremos mais profundamente nesse segmento, compreendendo as características de seus produtos.

2.2 PRODUTOS DE LUXO

Segundo Chiele (2016), para que um produto seja notado como luxuoso, ele precisa exaltar qualidade total, excelência e encantamento à primeira vista. Por isso, ao ver o produto, tocá-lo e admirá-lo todo o desejo e encantamento criados pela narrativa de sua marca devem ser ainda mais exaltados na mente do consumidor. Diniz (2015) acrescenta que no ponto de vista de produtos, o luxo se caracteriza por sua alta qualidade aliado ao design, resultando em um belo e refinado artefato, que provoca desejo. Os produtos de luxo têm, por si só, o papel de

persuadir, encantar e provocar desejo no consumidor através da sensação de realização de um sonho ou até da satisfação pessoal, suprimindo alguma carência.

Por isso, a influência desses produtos está diretamente relacionada ao consumo do luxo ser uma decisão emocional. O consumidor enxerga nos produtos de luxo, muito mais que um produto, ele enxerga uma marca com valores parecidos com os seus, a realização de seus sonhos ou a satisfação de seus desejos. Assim, pode-se afirmar que o nível de luxuosidade de um produto pode ser medido pela sua capacidade emocional (Diniz, 2015).

Moraes (2019) ainda reforça esse pensamento afirmando que, o papel do luxo é satisfazer desejos e não suprir necessidades e que na maioria das vezes os componentes intangíveis do produto possuem importância muito maior do que o caráter funcional dele. Portanto, a atenção aos detalhes é de extrema importância na indústria do luxo, pois é nos detalhes que o luxo reside. Naqueles que aparentemente são desnecessários, mas que se revelam um presente ao observador atento e conhecedor e reforçam sua percepção da marca e do produto em si, agregando mais valor a ele. E é assim, através dos sentimentos que os produtos de luxo despertam, que a experiência do consumidor fica ainda mais marcante, estreitando laços com a marca e reforçando a percepção de qualidade, bom gosto e exclusividade. Ou seja, os detalhes fazem toda a diferença.

Para Chiele (2016), um produto precisa ter certos atributos para ser considerado um produto de luxo. São eles: Qualidade total, Beleza, Originalidade, Perfeição, Universalidade, Atemporalidade e Inacessibilidade. Além de alguns outros semelhantes e relacionados aos atributos da marca, que devem de alguma forma estar representados no produto. Moraes (2019) ainda complementa, dizendo que alguns aspectos são recorrentes aos produtos e serviços de luxo como raridade, escassez, exclusividade, preços altos e superfluidez. Além de qualidade superior, alto nível estético, emprego do artesanato na confecção e o fato desses produtos serem dotados de uma história.

A qualidade é de extrema importância, afinal, o produto materializa os valores que uma marca representa para os consumidores que se identificam com ela (Moraes, 2019). Tratando-se da marca, é necessário que no primeiro contato o consumidor tenha uma noção clara da diferença de qualidade entre um produto de luxo e um produto premium ou popular. O material do produto de luxo deve evidenciar sua raridade, diferenciação e, principalmente, se relacionar diretamente com os propósitos da marca e daquilo que ela descreve em sua narrativa (Chiele, 2016).

A embalagem do produto também é de extrema importância, pois ela exerce um papel na percepção de valor do objeto e na comunicação do conjunto da marca, antecipando o

encantamento do consumidor pelo produto. Seu design deve ser elegante e funcional, além de ser feita com materiais de extrema qualidade. Nela, todos os elementos devem ser belos e harmônicos, denotando o apreço pela funcionalidade e pelo design, comunicando a personalidade da marca e a qualidade do produto. Como por exemplo, as embalagens das champanhes da Veuve Clicquot que possuem na cápsula metálica do sistema de vedação o retrato de Barbe-Nicole Ponsardin Clicquot, a viúva conhecida como grande dama da champanhe, e na rolha, gravado a fogo, o brasão da Maison Clicquot. A embalagem é o prolongamento do produto, portanto ela também carrega consigo a responsabilidade de representar a marca e sua narrativa, traduzindo seu nível de excelência e refinamento (MORAES, 2019). Além disso, é comum em muitas grifes que a embalagem dos produtos também se torne um objeto de desejo e que os consumidores as colecionem por anos, o que é ótimo para as marcas, pois quanto mais tempo o produto estiver com o cliente, maior será a presença de sua marca na mente do consumidor e o desejo por novos objetos de consumo (Chiele, 2016).

Figura 2- Sistema de vedação e rolha Veuve Clicquot



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2023)

Outro dos principais atributos de um produto de luxo é a beleza, um tópico um pouco sensível. O conceito de beleza é muito amplo e não cabe aos produtos de luxo defini-lo e nem discutir ou excluir gostos pessoais. Porém, é importante que os produtos de luxo tenham beleza, dentro daquilo que a sua marca se propôs a realizar. A narrativa precisa evocar beleza e a mesma tem que ser percebida no produto (Chiele, 2016). Moraes (2019) ainda completa que a beleza do produto de luxo não é esteticamente falando, mas está relacionada a busca pela perfeição.

Pois cada detalhe desempenha um papel estético importante e deve harmonizar com os demais. Como ela mesmo diz: "O design perfeito é a alma de um produto de luxo" (Moraes, 2019, p. 55).

Quando se fala em produto de luxo, a originalidade tem que estar presente. Ela é fundamental para que o produto tenha uma mínima chance de entrar para o rol dos objetos de desejo que encantam pessoas no mundo todo. A originalidade faz do produto de luxo algo único e inovador, despertando no mínimo curiosidade nos consumidores (Chiele, 2016).

A perfeição, como já falado, é uma constante busca quase inalcançável. Porém, para o consumidor, deve estar claro que o produto e a marca buscam ao máximo atingir a perfeição. Por exemplo, a obsessão por novos meios de produção, pela sofisticação dos materiais e pela dose artesanal empregada em um produto são quesitos fundamentais para o luxo e mostram que a marca está sempre buscando evoluir e entregar o melhor resultado possível, quase perfeito, para o seu cliente (Chiele, 2016).

Outro atributo importante de um produto de luxo é a sua universalidade. Podemos pensar que por um produto de luxo estar relacionado a elite, nobreza, privilégio e riqueza ele não será universal. Porém, apesar de todas as grandes diferenças culturais existentes no planeta, o luxo está presente em todas elas, sendo usufruído em todos os cantos do mundo onde haja disponibilidade financeira. Portanto, é preciso que os produtos de luxo sejam universais. Aqueles que possuem apelo universal, que podem ser usados por diversas culturas, encontram mais facilmente seu nicho no mercado de luxo. Como por exemplo, a própria água, um produto de sobrevivência básica do ser humano, possui versões de luxo, é tudo uma questão de se identificar com a necessidade do seu público (Chiele, 2016).

Para que, além de alcançar diversas culturas o produto de luxo se mantenha vivo durante muito tempo, ele precisa ser atemporal. Seu design e seus materiais devem ser levados em conta, para que aquele produto com preço elevado, tenha sua presença garantida no coração e na memória do consumidor por um longo tempo, evitando assim, que ele seja esquecido como uma bolsa no fundo do closet, por exemplo (Chiele, 2016).

Por fim, Chiele (2016) afirma que a inacessibilidade também é um dos principais atributos para definir um produto de luxo. Claro que os próprios preços elevados já tornam os produtos de luxo exclusivos e inacessíveis para uma grande parte da população. Mas, além disso, a maioria das marcas de luxo, apesar de possuírem coleções mais acessíveis para um volume de vendas maior, ainda faz questão de criar coleções de custo muito alto, baixa disponibilidade e restrita para uma parcela de clientes exclusivos. Como, por exemplo, as bolsas Birkin da Hermés, que possuem listas de espera de anos para compra e um certo mistério por

trás da escolha de clientes que terão disponibilidade de adquirir o artigo. Isso porque um número limitado de peças é produzido a cada ano, devido a lenta produção manual e aos materiais e couro de difícil acesso (As peças, c2023). Estes produtos são destaque nas principais capas de revista e publicidades e o objetivo, é claro, é a criação de desejo de consumo pelos princípios da escassez, exclusividade e inacessibilidade (Chiele, 2016).

Figura 3- Bolsa Birkin Hermés



Fonte: Hermés (2023)

Outro exemplo de marca que se apropria do atributo da inacessibilidade é a Louis Vuitton, que também possui listas de espera para compra de alguns de seus produtos. Apesar disso, a marca segue há anos sendo líder nos rankings de marcas mais valiosas do mundo e gerando cada vez mais desejo em seus consumidores (Kantar Groups and Affiliates, 2023). Essa criação de desejo de consumo fez com que a marca se tornasse parte do maior conglomerado de alto luxo do mundo, a LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que conta com cerca de 75 marcas, incluindo Dior, Tag Heuer e Bvlgari (Holmes, 2021).

Além disso, a marca faz parte do setor que, em 2021, mais cresceu em vendas, o de moda com artigos de couro. Nos primeiros seis meses deste ano, o segmento registrou receita recorde de US\$16,4 bilhões, com um aumento de 81% em relação a 2020. E o lucro dessas vendas foi de US\$6,7 bilhões (Holmes, 2021).

Segundo o Consumer Market Outlook, desenvolvido pelo Statista, a receita total do mercado de bens de luxo equivale a US\$354,80 bilhões em 2023 e o maior segmento deste mercado é o de Moda de Luxo, com volume de mercado de US\$111,50 bilhões em 2023. Além

disso, o Statista prevê que o mercado de bens de luxo deverá crescer anualmente 3,38%, até 2028 (Statista, 2023).

Para tangibilizar essa fatia de mercado, temos como exemplo o desfile de verão da marca Fendi que, em setembro de 2022, lançou sua coleção em parceria com o estilista Marc Jacobs, para festejar os 25 da sua peça mais icônica: a bolsa Baguette que, segundo a consultoria Euromonitor International, faz parte de uma categoria de mercado que acumulou receitas de em torno de US\$72 bilhões em 2022, a categoria de bolsas de luxo. Essa mesma categoria, cuja previsão é que cresça para US\$100 bilhões em 2026. Portanto, apesar de suas particularidades, o mercado de bens e produtos de luxo ainda movimenta muito o mercado nacional e internacional (Moura, 2022).

Agora que compreendemos um pouco melhor as características e o contexto de mercado dos produtos de luxo, vamos analisar o consumidor deste segmento, suas características, preferências e comportamentos de compra no setor de luxo.

2.3 O CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO

Assim como o mercado e os produtos de luxo, os consumidores deste setor também possuem algumas características únicas e é preciso compreender como eles se comportam dentro do nicho, para que as estratégias de marca sejam elaboradas e obtenham sucesso. Segundo Frade (2021), até 2025 a geração dos millennials irá representar cerca de 45% do total do mercado de luxo ao redor do mundo. Além disso, acredita-se que essa geração representa cerca de 65 bilhões de dólares por ano, sendo responsáveis pelo aumento de 85% deste mercado. Alvarenga (2023) ainda completa que até 2026, os millennials e a geração Z representarão cerca de 75% do mercado de luxo.

Frade (2021) também menciona que os millennials compram aquilo que querem atingir e muitas vezes por pressão social também. Eles são consumidores mais sofisticados e que se importam com a simbologia do luxo, além de possuírem altas expectativas, sendo mais difícil de estabelecer conexões com as marcas. Por isso, novamente, a importância de construir estratégias de marca que valorizem o elo com o consumidor a partir de seus sentimentos. Alvarenga (2023) complementa que são consumidores com maior desejo por gasto, motivados por sua estabilidade profissional e segurança financeira.

Divulgado em matéria do Consumidor Moderno, um estudo da True Luxury Global Consumer Insight 2023, realizado pelo Boston Consulting Group mostra que cerca de 40% dos consumidores do mercado de luxo esperam aumentar seus gastos nos próximos anos. Em nível

global, a concentração desses consumidores está em países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, China, Coréia, Japão, Brasil e Emirados Árabes. Se somados, são cerca de 20 milhões de consumidores concentrados nesses países, dispostos a investir em artigos do segmento do luxo (Alvarenga, 2023).

Segundo dados de Ehrenberg-Bass, divulgados em matéria do Consumidor Moderno, os compradores de luxo são pessoas normais que entram e saem da categoria dependendo de diversos fatores. Além disso, sua deseabilidade por determinados produtos é proporcional ao reconhecimento da marca, portanto quanto maior o índice de consumo, maior a probabilidade de tornar essa marca desejável para o consumidor. Os dados ainda afirmam que os compradores de comércio online são cerca de 53% do gênero feminino e 46% do gênero masculino e que a maioria dos visitantes de sites de luxo possuem alta renda e escolaridade (Delgado, 2023).

Galhanone (2012) ainda complementa que, quando estudamos os consumidores de luxo pela ótica das classes sociais, estamos falando das classes mais altas e abastadas. Porém, aspectos como o estilo de vida, os interesses e prioridades de consumo dessas classes são afetados diretamente por fatores como a origem do seu dinheiro, como se tornaram ricos e há quanto tempo possuem dinheiro. Além disso, ela cita autores como Vigneron, Johnson, Nyeck e Schweriner que estabeleceram motivações para o consumo de bens de luxo. Algumas delas são: O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação, o desejo de melhorar o autoconceito, perfeccionismo e busca da melhor qualidade, motivação emocional ou a busca por uma experiência excepcional e o desejo de marcar-se como elite, símbolo de status hereditário.

No Brasil, o consumidor de luxo busca uma experiência única e diferenciada de compra. Independente do segmento, o consumidor brasileiro de luxo busca uma forma de se sentir incluído comprando produtos de luxo. Ter uma bolsa de grife, por exemplo, é uma forma de se afirmar e ser validado. Por isso, o momento da compra é importante para esse consumidor, ele busca um momento diferenciado, com uma série de pequenos detalhes que enriquecem a experiência. Além disso, nas gerações mais novas, podemos observar um consumidor buscando produtos e experiência com um processo produtivo transparente. Esses consumidores se importam com a maneira, onde e por quem os produtos de luxo são feitos, por questões de originalidade, mas também de sustentabilidade (Nascimento e Machado, 2021).

Sustentabilidade é, inclusive, um dos elementos cruciais de uma marca para o consumidor, como revela o relatório de desempenho do mercado desenvolvido pela Labelium, Luxury Trends, divulgado em matéria do Consumidor Moderno. Segundo este relatório, os consumidores exigem que as marcas estejam atentas, pois eles se preocupam com o meio

ambiente, questões sociais e políticas e exigem que as empresas se posicionem sobre assuntos como sustentabilidade, raça e gênero (Delgado, 2023).

O Conscious Luxury Trends Report, estudo da Farfetch que analisa dados que resultam de todas as interações de clientes de luxo com 'produtos conscientes' da plataforma, também identificou que 79% dos consumidores da plataforma da Farfetch adotaram um ou mais comportamento mais sustentáveis em 2021 (Oito, 2022).

Há uma demanda cada vez maior por produtos feitos com menos impacto sobre os animais e o planeta. Segundo este relatório da Farfetch, a venda de produtos conscientes cresceu 1,8 vez mais rápido que a média do mercado em relação a 2021, impulsionada principalmente pelo interesse do consumidor, que aumentou. Além disso, o estudo mostra que aumentou em 60%, em relação ao ano anterior, o número de clientes da plataforma que compraram um produto da Conscious Collection em 2021 (Oito, 2022).

Cresce também, a demanda por produtos de luxo usados, os chamados 'second hand'. Por exemplo, 20% dos entrevistados para este estudo da Farfetch compraram um artigo de moda usado no ano passado. Isso mostra que as iniciativas de moda circular estão crescendo e têm atraído novos perfis de consumidores para o mercado de luxo, com características mais conscientes a respeito do meio ambiente (Oito, 2022).

Após analisar e melhor compreender o mercado do luxo como um todo e suas características, iremos nos aprofundar nos sentimentos e comportamentos do consumidor, na sua relação com as marcas, nos motivos que o levam para a compra e no que torna uma marca presente na mente de seu cliente, aprofundando aspectos de comportamento, marketing e comunicação.

3 CONSUMO, COMPORTAMENTO E MARKETING DE LUXO

O terceiro capítulo deste estudo tem como objetivo abranger o comportamento de consumo em geral. Vamos estudar porque os consumidores compram e se identificam com marcas e como as marcas trabalham diferentes estratégias de marketing para gerar conexão com o cliente e se aproximar dele. Inicialmente, vamos analisar alguns comportamentos de consumo muito presentes na jornada de compra do consumidor. Após, iremos percorrer as estratégias de marketing usadas pelas marcas para estreitar relações com seus clientes, compreendendo a importância de uma comunicação voltada à experiência do consumidor, atingindo diretamente suas emoções e gerando valor. Por fim, traremos exemplos de marcas que usaram estratégias voltadas à experiência e identificação em campanhas e tiveram sucesso com seus clientes.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2011) o comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Além disso, o autor acrescenta que esse estudo vai muito além do ato único em que o cliente entrega seu dinheiro ou cartão em troca de um produto, ele é um processo contínuo e envolve não só o comprador em si, muitas vezes.

Solomon (2011) ainda apresenta a teoria dos papéis, em que enxerga o comportamento do consumidor como uma peça teatral, onde cada consumidor tem suas falas, acessórios, figurinos e características. Dependendo da "peça" que participam, as pessoas interpretam papéis diferentes e assim, possuem comportamentos e decisões de consumo diferentes.

Uma das principais premissas do campo de estudo do comportamento do consumidor é que as pessoas não comprar produtos pelo que eles fazem e sim, pelo que eles significam. Os produtos desempenham papéis em nossa vida muito além das tarefas que eles exercem, eles possuem significados e associações específicas para cada consumidor e isso é o que destaca um produto dos seus semelhantes (Solomon, 2011).

Solomon (2011) acrescenta que o processo de compra de um produto é como a resolução de um problema na mente do consumidor. Primeiro ele acumula conhecimento sobre aquele produto e forma crenças e associações sobre ele. Depois de um tempo, o consumidor analisa as opções e define quais são as melhores para ele. Por fim, com base nessa avaliação ele se envolve em um comportamento relevante, como a compra do produto. Portanto, as vivências e

expectativas de cada consumidor influenciam no processo de compra, interferindo nas associações que cada pessoa faz a alguma marca ou produto.

Esse fato se comprova também quando o autor menciona o significado de percepção, que diferente de sensação, é quando as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações sentidas e acrescentam a essas sensações em estado bruto um significado. Assim, os indivíduos e consumidores interpretam o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, experiências e necessidades (Solomon, 2011).

Por isso, muitos profissionais de marketing perceberam que a chave para o sucesso é a relação entre clientes e marcas, a criação de vínculos que possam durar uma vida inteira. Essa estratégia pode ser chamada de marketing de relacionamento e consiste em uma constante interação da marca com o cliente, apontando razões para manter um elo entre eles ao longo do tempo (Solomon, 2011).

Segundo Solomon (2011, p. 181): "Você é o que consome". O autor afirma que nós escolhemos produtos que possuam atributos que combinem com algum aspecto de nós mesmos. Isso pressupõe uma relação cognitiva entre a autoimagem do consumidor e os atributos de um produto. O comportamento de consumo ajuda as pessoas a fazerem julgamentos sobre a identidade social de si mesmas e dos outros.

Assim, aquilo que consumimos e desejamos ajuda a determinar o eu percebido e, dessa mesma forma, ajuda a determinar os autoconceitos e identidade social de outras pessoas. Solomon (2011, p 182) ainda ressalta: "Embora os resultados sejam confusos, o eu ideal parece ser mais relevante do que o eu real como padrão de comparação no caso de produtos sociais muito expressivos como perfumes, por exemplo".

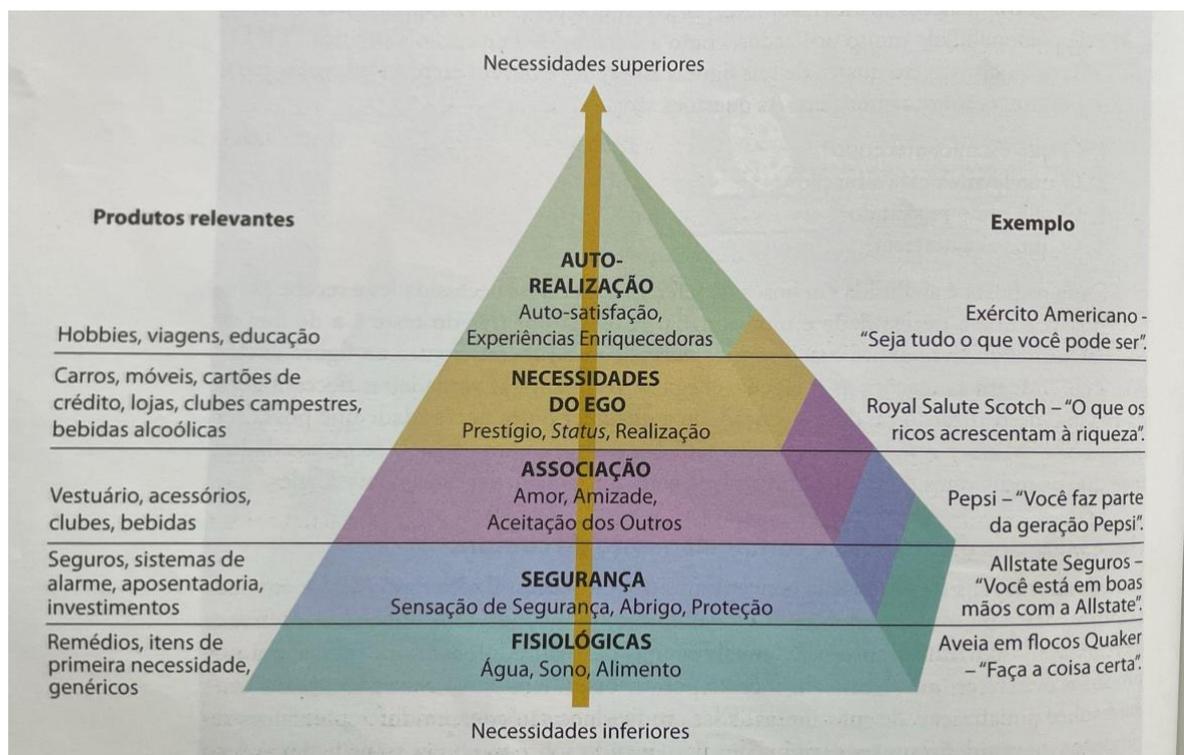
Além dessas reflexões, Solomon (2011) ainda menciona uma importante teoria em seu livro, a teoria das necessidades do consumidor, descrita por Henry Murray por volta do ano 1938. Esse psicólogo americano acreditava que todos os indivíduos possuem um conjunto básico de necessidades e que cada um difere na prioridade com que classificam essas necessidades. Além disso, Murray acreditava que essas necessidades influenciam diretamente no processo de compra dos consumidores, pois indivíduos com maior necessidade de realização, por exemplo, valorizam produtos e serviços que forneçam feedback, para o seu desenvolvimento pessoal. Acrescentando a essa teoria, em meados da década de 50, Abraham Maslow, outro psicólogo americano, formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, criando a pirâmide de Maslow.

Essa pirâmide divide hierarquicamente as necessidades do ser humano, em que as de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das de níveis mais altos. Segundo essa teoria a

ordem de desenvolvimento é fixa, portanto, cada indivíduo precisa "escalar" a pirâmide e ir atingindo os níveis até chegar ao próximo e, por fim, a auto realização. Solomon (2011) esclarece que essa perspectiva de Maslow é importante para entender o comportamento do consumidor porque ela: "Indiretamente especifica certos tipos de benefícios que os clientes podem esperar dos produtos, dependendo dos diferentes estágios do seu desenvolvimento ou de suas condições ambientais" (Solomon, 2011, p. 146).

A pirâmide de Maslow é dividida em 5 partes, cada uma representando um tipo de necessidade, sendo a base da pirâmide composta pelas necessidades mais básicas e o topo pelas mais difíceis de alcançar. As necessidades apresentadas por Maslow são: as Fisiológicas, relacionadas ao ser humano biológico, as de Segurança, vinculadas a necessidades de se sentir seguro, sem perigo e em ordem, as necessidades Sociais, relacionadas às relações do ser humano, as de Estima/Ego, vinculadas ao reconhecimento das nossas capacidades por nós mesmo e pelos outros e por fim as de Auto realização, que estão ligadas a nossa capacidade de aproveitar o potencial próprio e sentirmos realização com o que fazemos, como podemos ver na Figura 4 a seguir:

Figura 4- Pirâmide de Maslow



Fonte: Livro "O comportamento do Consumidor", Michael R. Solomon (2011)

É importante destacar, que Solomon (2011) afirma que essa hierarquia não precisa ser levada de maneira tão literal, mas ela precisa ser valorizada pois nos lembra que os consumidores possuem diferentes prioridades em suas necessidades e assim, diferentes situações de consumo em diferentes estágios e momentos de suas vidas.

Complementando os pensamentos de Solomon, Martin Lindstrom em seu livro "A lógica do consumo" escrito em 2008 apresenta teorias relacionadas ao neuromarketing que mostram algumas verdades sobre os motivos pelos quais os consumidores compram e se relacionam com as marcas.

A primeira teoria apresentada por Lindstrom (2009) é a dos neurônios-espelho, que afirma que possuímos certos neurônios em nosso cérebro que fazem com que quando observamos algo ou lemos sobre aquilo, acabamos fazendo a mesma coisa em nossa mente. Segundo o autor, os neurônios-espelho nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo de outras pessoas no shopping. Como por exemplo, quando passamos em uma vitrine e vemos um manequim vestindo determinada roupa e relacionamos aquele look com características que queríamos ter, assim quando compramos a roupa desejando ter aqueles atributos devemos esse fato também aos neurônios-espelho, que subjugaram o pensamento racional e fizeram com que inconscientemente imitássemos e comprássemos o que estava à nossa frente.

Mas, os neurônios-espelho não agem sozinhos, muitas vezes eles estão ligados a dopamina, substância química do cérebro relacionada ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos e decisões de compra, muitas vezes, são influenciadas pelos seus efeitos sedutores em nosso cérebro. Lindstrom (2009, p. 62) cita a frase de David Laibson, professor e economista da Universidade de Harvard que diz: "O cérebro emocional quer estourar o limite do cartão de crédito apesar do cérebro lógico saber que devemos poupar para a aposentadoria". Essa frase comprova o fato de que quando tomamos uma decisão de compra, nosso cérebro libera dopamina juntamente com uma sensação de bem-estar, alimentando o nosso instinto de continuar comprando mesmo quando nossa racionalidade diz que já chega (Lindstrom, 2009).

Além disso, Lindstrom ainda complementa (2009, p. 62): "A atividade da dopamina no cérebro aumenta quando há expectativa de muitos tipos diferentes de recompensa, desde aquelas ligadas a jogos de azar até recompensas de ordem monetária ou social". Por isso, grande parte das vezes avaliamos objetos como Iphones ou motos da Harley-Davidsons como atraentes por causa da sua capacidade de promover nosso status social.

Além dessa teoria, Lindstrom (2009) ainda afirma que há uma possível relação entre as religiões e a fé e as marcas na mente dos consumidores. O autor exemplifica que quando, por exemplo, sorrimos com cumplicidade para um pessoa na academia que está usando o mesmo tênis Nike que nós, temos uma provável sensação de pertencimento como usuários daquela marca, é como sermos membros de um clube. Essa sensação de pertencimento a um grupo, influencia diretamente no nosso comportamento de consumo e ela também está presente quando falamos de religiões. Lindstrom (2009) afirma que assim como as religiões, as empresas e marcas de sucesso possuem uma noção de missão muito clara e poderosa, e isso cria comunidades de fiéis (e consumidores) que se sentem parte daquele grupo.

Para mais, Lindstrom (2009) expõe outro aspecto em que as marcas se relacionam às religiões, isso ocorre durante a narração de histórias. Assim como as religiões têm seus famosos contos e livros como o Novo Testamento, a Torá ou o Alcorão, as marcas de sucesso também estão ligadas a algumas histórias, ou o famoso storytelling, muito usado nas estratégias de marca hoje em dia. Storytelling vêm do inglês de 'contar histórias' e constitui em uma técnica de narrar fatos como se fossem histórias, com o intuito de despertar sensações no consumidor para que ele se identifique com o relato contado e, no caso do uso em estratégias de marketing, para que ele se identifique também com as marcas (Cunha e Mantello, 2014). Como por exemplo, a Disney e seus diversos personagens muito conhecidos ou a Hermès e sua história no mundo do hipismo. Outro ponto em comum entre marcas e religiões é a valorização da grandiosidade. As religiões celebram a sensação de grandiosidade através, principalmente, de seus espaços religiosos, como as igrejas. As marcas de luxo, também, celebram e expressam a sua grandiosidade através de suas lojas (Lindstrom, 2009).

Segundo Lindstrom (2009), os símbolos também são onipresentes nas religiões e nas marcas e eles podem ter forte impacto na motivação de compra dos consumidores. Da mesma maneira que os ícones religiosos como a cruz, o anjo e a pomba evocam associações poderosas, os símbolos de algumas marcas despertam associações no consumidor. Como por exemplo, os arcos dourados do McDonald's, o "swoosh" da Nike ou as letras Cs cruzadas da Chanel.

Além de todos estes argumentos apresentados no livro, Lindstrom (2009) cita uma pesquisa feita com consumidores para entender a relação das marcas e da religião em seus cérebros. O resultado da pesquisa mostrou que as emoções daqueles que são devotos a alguma religião sentem, ao serem expostos a produtos como iPhones e carros da Ferrari são semelhantes às emoções sentidas por símbolos religiosos e suas reações a todos esses símbolos, religiosos e de marca, são quase idênticas no cérebro. Por fim, ele ainda ressalta (2009, p. 172): "O cérebro

está programado para atribuir às marcas um significado quase religioso e, em virtude disso, criamos lealdades imutáveis em relação a elas".

Agora que compreendemos um pouco mais dos comportamentos e motivos que levam os consumidores a comprar e a se relacionar com as marcas, vamos analisar o que as marcas de luxo de moda e beleza fazem em termos de marketing para criar esse vínculo com os consumidores. O foco será em marcas de luxo de moda e beleza devido a escolha da marca Christian Dior como objeto de estudo, portanto iremos analisar o cenário similar ao desta marca.

3.2 MARKETING DE LUXO DE MODA E BELEZA

Segundo Philip Kotler (1998), o Marketing é um processo administrativo e social onde as pessoas obtêm o que elas desejam e necessitam por meio da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor (Kotler e Brandão, 1998). Assim, o alvo principal do marketing é a venda de produtos ou serviços que resultarão em algum ganho para a empresa, normalmente financeiro. Por isso, é necessário construir estratégias de marketing sob medida para atender as vontades, desejos, necessidades e comportamentos do seu público, buscando sempre obter o maior retorno aos recursos investidos (Kotler et al, 2019).

Com o passar dos anos, o marketing foi entendido como uma forma de comunicação e troca com os clientes, portanto ele não se resume apenas a meios comerciais, mas também a meios políticos, sociais e outras situações non-business. Por exemplo, um museu precisa tanto das habilidades de marketing quanto uma multinacional, se pretende alcançar visitantes e patrocinadores. Assim, para obter uma estratégia de sucesso, Kotler (2019) desenvolveu o conceito dos 4 p's do marketing, que são extremamente utilizados no mundo inteiro até hoje para obter uma abordagem integrada que utilize todas as ferramentas de intervenção relevantes disponíveis (Rennó, 2018).

Além de estratégias de marketing atualizadas, uma marca de luxo precisa entender a mente do seu consumidor e, principalmente, o seu coração para obter sucesso em sua jornada. Já que no mercado de luxo nada é realmente necessário, a principal tarefa das marcas é envolver as pessoas em torno de uma paixão, um sonho, uma aventura. Porque o consumo, principalmente de luxo, é movido pela emoção e a emoção envolvendo o processo de aquisição supera qualquer atributo (Chiele, 2016). Por isso, o marketing de luxo possui algumas características diferenciadas, visando uma melhor conexão com seu público e com as emoções dele.

Pela ótica dos 4 p 's de marketing de Kotler, podemos observar o marketing de luxo e suas características. Como já mencionado, o produto de luxo é diferenciado do restante do mercado. Ele possui diversos atributos bem específicos e deve ser muito bem pensado desde o início da sua concepção, pois determinadas fases da criação de um produto de luxo farão parte de um papel fundamental da estratégia de marketing da empresa. O artigo de luxo se define ao redor de todas as suas características, que determinam sua compra e seu consumo. Porém, comprando um produto de luxo, o consumidor não está necessariamente resolvendo um problema ou uma necessidade, ele busca concretizar um sonho, um sentimento, uma paixão, um sinal (Barth, 1996).

A respeito do preço, como já mencionado, os produtos de luxo possuem uma qualidade diferenciada, sendo constituídos por materiais caros, nobres e muitas vezes raros e de difícil acesso, além de serem feitos em um processo minucioso e artesanal, a poucas mãos. Portanto, os valores desses artigos são elevados e é necessário que os preços sejam mais altos para pertencer ao universo do luxo, especialmente, para que o produto seja atribuído a características de escassez e exclusividade, essenciais para a sua compra. Já na praça, mantendo o princípio da exclusividade, o produto de luxo está presente em canais seletos e pouco numerosos de distribuição. Além disso, algumas maisons focam seu esforço em levar a demanda em direção ao ponto de venda, onde é possível reproduzir toda a atmosfera luxuosa em volta dos produtos, criando um ambiente diferenciado, que retrata a essência da marca e gera uma experiência única (Barth, 1996).

Por fim, a comunicação de um produto de luxo deve ser minuciosamente planejada para atingir o sonho do consumidor, criando as atmosferas desejadas de luxo, sedução, riqueza, poder e beleza. A excelência de qualidade presente na confecção dos produtos, deve reverberar até a escolha da linguagem e do visual (Barth, 1996).

Porém, além dos 4 p's, existem outros aspectos no marketing de produtos de luxo que fazem com que eles sejam únicos e muitas vezes insubstituíveis, permanecendo muitos anos no mercado. O mais importante deles é o branding, ou seja, a estratégia de comunicação de marca. Segundo Chiele (2016, p. 41):

A marca conhecida e bem-sucedida sempre foi ao longo da história consequência de um trabalho empresarial de sucesso, com produtos sendo bem aceitos por um número sempre maior de consumidores, com uma presença sempre mais abrangente em diversos mercados e com uma reputação de qualidade e funcionalidade positivas.

A marca é a razão pela qual os consumidores se identificam com uma empresa de luxo, ela cria e sustenta a atração e o desejo pelos produtos. Por isso que, marcas fortes são aquelas construídas através das emoções e do coração. Chiele ainda complementa citando Uche

Okonkwo, que diz que o conceito de branding é a maior riqueza das empresas de luxo (Chiele, 2016).

Segundo David Aaker, professor de Estratégia de Marketing na Berkeley-Haas School of Business, marca é a promessa que uma empresa faz ao consumidor de concretizar o que ela simboliza a respeito de benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão. Mas a marca é mais que uma promessa, ela é uma jornada, uma relação que se constrói e evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem toda vez que estabelece uma conexão com alguma marca (Aaker, 2015). E o branding tem exatamente essa função, de despertar sensações e criar conexões cruciais para afetar na decisão de compra de um produto ou serviço. Ele existe para que além do jogo de oferta e demanda, exista encantamento e seu conjunto de estratégias ajuda a construir marcas que buscam deixar marcas positivas nos consumidores (G4 Educação, 2023).

Um dos principais objetivos da construção de marca é desenvolver, alavancar ou fortalecer o brand equity. O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que somam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. Portanto, os ativos de brand equity agregam ou subtraem valor para os clientes. Podendo interferir na confiança do cliente na decisão de compra, devido à experiência anteriores ou à familiaridade com a marca em questão. É importante perceber, que tanto a qualidade como as associações à marca podem aumentar a satisfação do cliente com a experiência. Por exemplo, saber que uma joia veio da Tiffany pode afetar a experiência de usá-la, o consumidor pode realmente se sentir diferente, e não porque é uma joia igual a qualquer outra, mas porque é da Tiffany, marca que carrega consigo certos significados (Aaker, 2009).

Existem diversas dimensões em que o brand equity pode ajudar uma marca, seja ela de luxo ou não. Um deles é o fato de que a qualidade percebida pelo cliente, as associações que ele faz e o nome de marca conhecido podem fornecer razões para a compra, reduzindo o incentivo de experimentar outras marcas, por exemplo. Além disso, o valor de marca permite que a empresa pratique margens mais altas, como vemos em marcas de luxo. Um valor de marca alto e bem posicionado serve para apoiar preços premium. Por fim, o brand equity ainda pode proporcionar alavancagem no canal de distribuição, pois os clientes e o comércio têm menos incerteza ao lidar com uma marca comprovada que já alcançou reconhecimento e associações positivas (Aaker, 2009).

Entretanto, existe algo além das estratégias e técnicas que pode alavancar o valor de uma marca e sua percepção na mente do consumidor, o amor. Kevin Roberts (2005) fala que se

os centros emocionais do nosso cérebro estiverem danificados, nós não perdemos apenas a capacidade de rir ou chorar, mas também a capacidade de tomar decisões, porque a razão e a emoção estão interligadas, mas a emoção sempre vence. Roberts ainda completa que a maioria da população, exceto uma minoria de consumidores que tomam decisões puramente com base em fato, compra e consome com sua mente e seu coração. O consumidor sempre procura por uma razão racional: 'o que esse produto faz e porque ele é uma escolha melhor' e depois tomam uma decisão emocional: 'eu gosto disso, eu prefiro isso, eu me sinto bem sobre isso' (Roberts, 2005).

E a maneira como isso funciona é bastante simples. Antes de entendermos algo, nós sentimos. E fazer as pessoas se sentirem bem a respeito de uma marca, deixar marcas positivas e obter emoções positivas é fundamental, é o que faz diferença. E a melhor parte é que o amor é um recurso ilimitado, está sempre lá esperando para ser explorado com novas inspirações, ideias e experiências (Roberts, 2005).

A Coca-Cola, por exemplo, é uma Lovemark, ou seja, uma marca que criou e cria uma conexão com seus consumidores através da emoção e, por isso também, seu brand equity é elevado, pois é uma marca com diversas associações positivas feitas pelo cliente. Sempre que pensamos em Coca-Cola, lembramos do seu símbolo, cores, forma, tipografia e até de situações em que ela esteve presente e os sentimentos relacionados à marca. Isso acontece porque a Coca-Cola está presente no coração dos consumidores, e toda sua comunicação e estratégia de marca foram pensados nessa conexão, que segue firme até hoje. Com as marcas de luxo, acontece exatamente a mesma coisa, toda sua estratégia está voltada para atingir o coração do consumidor, por isso elas conseguem permanecer muitos anos no mercado, mesmo com os preços altos (Roberts, 2005).

Podemos perceber isso, nas mudanças nas estratégias de marketing de algumas marcas de luxo nos últimos anos. Houve uma mudança no tipo de influenciadores com os quais as marcas de moda estão trabalhando, devido ao fato de as marcas estarem perdendo a conexão cultural com seus públicos. Assim, as marcas estão buscando parceria com indivíduos que construíram autenticamente a sua comunidade em torno dos seus interesses e habilidades e não necessariamente celebridades e influenciadores que falam sobre moda (Chitrakorn, 2022).

Por exemplo, Nic Kaufmann, influenciador que utiliza das suas redes sociais para combater estereótipos de gênero e promover o multiculturalismo, esteve no desfile de Outono/Inverno da Dior em 2022. O novo rosto da Hugo Boss é Khaby Lame, criador digital senegalês-italiano que bombou no TikTok com seus vídeos zombando truques da vida muito complicados e sem sentido. YSL Beauty, Carolina Herrera, Calvin Klein e até Pandora

patrocinaram transmissões ao vivo na Twitch em parceria com criadores que promoveram a marca enquanto jogavam games ao vivo. No caso da YSL Beauty, por exemplo, a iniciativa com três gamers populares atraiu mais de 465.000 espectadores únicos (Chitrakorn, 2022).

Isso reforça o quanto as marcas precisam pensar em canais de publicidade que constroem relacionamento com o consumidor e um envolvimento mais profundo com ele. Segundo dados da WARC, uma empresa de inteligência de marketing, divulgados em matéria da Vogue, os gastos da indústria de marketing global tiveram um aumento de 23,8% (US\$ 771 bilhões) em 2021 e provavelmente vão chegar a US\$ 1 trilhão até 2025. Mostrando que as marcas realmente estão investindo em estratégias de marketing para gerar conexões mais próximas do seu consumidor. Por exemplo, a Bottega Veneta investiu em um espaço pop-up no bairro de Shoreditch, em Londres, apoiada por comunidades vizinhas, onde divide o espaço com peças de arte de criativos locais que têm colaborado com a marca na última coleção. Isso demonstra que a marca está interessada em fazer parte da comunidade e não só vender produtos, mas estar presente no coração de seus consumidores, para que quando eles pensarem em seu nome ou símbolo, isso desperte um sentimento positivo (Chitrakorn, 2021).

Agora, para exemplificar o marketing de produtos de beleza de luxo, vamos apresentar alguns cases de marcas de beleza de luxo que através de suas estratégias de marketing voltadas ao storytelling e a beleza geraram valor ao consumidor.

3.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING DE PRODUTOS DE BELEZA DE LUXO PARA A GERAÇÃO DE VALOR E EXPERIÊNCIA

Após o ano de 2020, com a pandemia do Covid-19, as marcas enfrentaram desafios e tiveram que renovar suas estratégias de marketing para se comunicar com seu público. Com isso, as marcas tiveram que investir especialmente em redes sociais com o objetivo de se conectar com seu consumidor através do meio online. Dados da WARC, empresa de inteligência de marketing que realizou pesquisa com mais de 1.300 profissionais de marketing global, em 2021, divulgados em matéria da Vogue Brasil (2021), informam que os investimentos na indústria global de marketing tiveram um aumento de 23,8% (US\$ 771 bilhões) neste ano e que devem chegar a quase US\$ 1 trilhão até 2025 (Chitrakorn, 2021).

A Burberry é um exemplo de marca que, ainda antes dos desafios da pandemia de 2020, investiu no mundo digital e incorporou as redes sociais e plataformas online a suas campanhas de marketing. Com essa estratégia, a marca conseguiu grande alcance de público e mudou sua

percepção de marca, pois há cerca de 15 anos atrás Burberry significava 'britânico' ou 'xadrez' e hoje em dia as pessoas associam a marca à 'inovação' (Scott, 2015).

Além de apostar no digital, as marcas de luxo tiveram que encontrar outras maneiras de se conectar com seu público e estar mais 'próximas' dele. Para isso, várias delas apostaram em estratégias de marketing voltadas à experiência, como veremos a seguir.

O marketing de experiência é uma estratégia que se atenta à relevância de uma empresa para seus clientes, através da percepção gerada na compra, em interações e experiências que uma pessoa tem com aquele negócio. Essa tática, utiliza das emoções dos consumidores para conquistá-los, engajá-los e, principalmente, fidelizá-los e no processo cria estímulos que geram respostas emocionais atreladas à experiência de compra. É muito utilizado pois as marcas perceberam que apenas um produto ou serviço de qualidade não são suficientes para fidelizar o cliente, é preciso gerar uma percepção positiva através de experiências (Gabriel, 2018).

Os tipos de experiência utilizados nessa estratégia podem abranger 5 grupos: os sentidos, aguçando os cinco sentidos básicos da natureza humana: a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição, o sentimento que surge através da percepção que as pessoas têm pelas marcas, o pensamento que é a ideia de inovar e sair do padrão, a ação que pode ser explorada em diversas técnicas como promoções e a identificação, que se atenta ao fato de que cada vez mais as pessoas buscam consumir produtos ou serviços de marcas que compartilham dos mesmos valores e crenças que elas, gerando identificação (Gabriel, 2018).

Uma das marcas que investiu no marketing de experiência foi a Lancôme, que inaugurou dentro do Palácio Tangará, hotel de luxo em São Paulo erguido a partir de um antigo casarão da década de 1940 pertencente a um dos herdeiros da família Matarazzo, uma experiência luxuosa aos fãs da marca. Em conjunto com o hotel, a marca lançou seu primeiro spa, o Lancôme Absolu Spa, onde os hóspedes recebem massagens e cuidados especiais com produtos da Lancôme, desfrutando de um momento relaxante e experimentando sua linha premium Absolu. Como resultado, é apresentada uma experiência de marca completa, para um cliente segmentado e com o perfil de consumidor da Lancôme, além de gerar associações e conexão através do fato de que a marca está presente em um momento de bem-estar do cliente (Fregonese, 2023).

As marcas de moda de luxo também são, na maioria das vezes, as que lançam tendências no mercado. Por exemplo, esse segmento foi o primeiro a entrar no metaverso. Marcas como Louis Vuitton e Gucci estão presentes em jogos famosos como Roblox e League of Legends no metaverso (Langsdorff, 2022). Além disso, a Gucci, para celebrar os 100 anos de marca, lançou em 2021 uma exposição imersiva multimídia chamada 'Gucci Garden Archetypes'. A

experiência permitia que o usuário contemplasse inspirações da música, arte, viagens e cultura pop que permeiam pelas coleções da grife através de espaços temáticos que dão vida ao mundo de 15 campanhas da Gucci. Assim, o visitante explora o universo criativo e a essência da marca, tornando-se mais próximo dela e gerando identificação (A experiência, 2021).

Figura 5- Experiência Gucci Garden Archetypes



Fonte: A EXPERIÊNCIA imersiva da Gucci na estética de Alessandro Michele, FFW (2021)

Outro exemplo de empresa que apostou no marketing de experiência para gerar valor ao seu público foi a Benefit, marca de cosméticos da Califórnia. A estratégia foi criar, em 2017, a 'Competição Brownmobile', que consistia em uma competição entre os usuários para ganhar uma visita com tutorial personalizado de sobrancelhas, tratamentos e brindes no Brownmobile, um carro personalizado e instagramável da marca que fazia tours por cidades do Reino Unido (Mckeen, 2021).

A marca Benefit, que já detinha 50% da participação no mercado de produtos para sobrancelha no Reino Unido, conquistou após a campanha 60% de participação no mercado da categoria e ainda gerou 61.000 visitantes únicos na sua página com a competição online, além do engajamento nas redes sociais (Mckeen, 2021).

Já a Dior Beauty, objeto de estudo deste trabalho, que vamos abordar mais sobre no próximo capítulo, investiu em um canal inovador para o setor em sua campanha do batom Dior Addict com a embaixadora da marca, Kim Ji-soo, cantora sul coreana mais conhecida como

Jisoo. A estratégia consistia em conceder a 9,7 milhões de seguidores da @diorbeauty acesso a quatro dias de conteúdo exclusivo e conversa no Whatsapp com a celebridade (Ganhão, 2022).

Na experiência, os consumidores foram convidados a fazer parte por meio do story do instagram da Dior Beauty, onde Jisoo daria a oportunidade dos seguidores de fazerem parte do seu grupo exclusivo de Whatsapp. Assim, os clientes foram direcionados para uma página onde puderam se inscrever e interagir com a cantora pela plataforma de mensagens antes do lançamento do novo batom da marca. No canal, os consumidores puderam escolher que tipo de conteúdo desejariam receber, podendo ter acesso até a cenas exclusivas dos bastidores da campanha e da vida de Jisoo como embaixadora da Dior. Desta maneira, a marca permitiu que os clientes fossem o centro da campanha e pudessem escolher os conteúdos que gostariam de assistir, além de se aproximar da marca e da cantora sul coreana. Segundo fala de Arthur Poulain, gerente de Planejamento Estratégico e Inovação Digital da Dior, divulgada em matéria do Imagens de Marca (2022):

Esta campanha ultrapassou os limites de como a beleza e a tecnologia devem colaborar para oferecer experiências inovadoras nos canais que sabemos que nossos clientes amam. Usar o WhatsApp significa que podemos pensar fora da caixa sobre como engajamos a nossa comunidade tão dedicada no Instagram, dando a oportunidade deles conversarem com a Jisoo, além de empoderá-los a escolher o conteúdo que desejam ver em seguida.

Agora que exemplificamos as estratégias de marketing das marcas de luxo com alguns casos relevantes que ocorreram, vamos nos aprofundar mais no objeto de estudo deste trabalho, a Dior. A marca já foi mencionada anteriormente como exemplo de estratégia de campanha que conecta com seu público, com o lançamento do seu batom Dior Addict, mas a seguir iremos estudar mais a fundo a história da marca e seu setor de cosméticos e perfumaria.

4 PERCEPÇÕES SOBRE A DIOR

No quarto capítulo deste trabalho, nos aprofundaremos na marca em estudo, a Christian Dior, seu setor de cosméticos e perfumaria e suas consumidoras. Neste capítulo, primeiramente, conheceremos a história da marca desde sua fundação e a trajetória do seu setor de beleza, além de sua relevância no mercado. Após, trataremos dos procedimentos metodológicos deste estudo, compreendendo através de autores as escolhas de pesquisa e análise da autora. Por fim, iremos realizar a análise escolhida baseada nas entrevistas realizadas e nos autores citados anteriormente em todo o estudo.

4.1 A MARCA DIOR

Para iniciar este capítulo, vamos percorrer o caminho e a história da marca Christian Dior, que é o objeto de estudo deste trabalho, desde a sua criação até os dias de hoje.

A fim de compreender a marca Dior, é necessário conhecer o seu criador Christian Dior, que nasceu em 21 de janeiro de 1905, em Granville, na França. O futuro estilista vinha de uma família abastada, que se mudou para Paris por volta de 1910. Durante os anos 1920, Dior frequentava o meio cultural da cidade e sua juventude foi rodeada de amigos pintores, músicos e estilistas. Em 1935, Dior foi chamado para trabalhar como ilustrador de moda para o jornal parisiense Figaro Illustre. Nesta época, também vendia seus desenhos para modistas e maisons de alta-costura, como Schiaparelli (1890-1973), Balenciaga (1895-1972) e Jean Patou (1887-1936) (Descubra, [2016?]).

Alguns anos mais tarde, em 1938, ele se tornou assistente de designer de Robert Piguet (1898-1953), o mais importante costureiro de Paris. Também, foi convocado para o serviço militar, durante a Segunda Guerra Mundial e alguns anos mais tarde ingressou como estilista na casa do designer Lucien Lelong (1889-1958) (Descubra, [2016?]).

Em 1946, com o apoio do empresário Marcel Boussac, Christian Dior criou sua Maison de alta-costura. Em 16 de dezembro do mesmo ano, a Casa Dior abre suas portas na 30 Avenue Montaigne, endereço pertencente à marca até hoje, com três ateliês e 85 pessoas na equipe. Já no início do ano seguinte, o estilista desfilou sua primeira coleção nos salões da Maison, com o famoso 'New Look'. (Descubra, [2016?]).

O conjunto de jaqueta e saia foi divulgado com entusiasmo pela imprensa na época e, posteriormente, usado pelas maiores celebridades do momento (PIZA,2023). Mas, na verdade, as novas coleções foram apresentadas com o nome de Corolle e En 8. Carmel Snow, editora-chefe da Harper's Bazaar na época disse: “My dear Christian, your dresses have such a New

Look!”¹ e assim o nome do clássico look de Dior que revolucionou a maneira como as mulheres se vestiam pós guerra foi alterado para 'New Look' (Descubra, [2016?]).

Em seu próprio livro, 'O pequeno dicionário da moda', de 2009, Christian Dior afirma que o 'New Look' transformou o modo de se vestir e solidificou a moda da década, propondo o luxo e a feminilidade extrema ao invés da simplicidade e funcionalidade comuns da época. Com o estilista, Paris voltou a ser o centro de moda do mundo, ditando tendências e regras de elegância para mulheres de diversos países (Dior, 2009).

Segundo o site da LVMH (2023), grupo que tem posse da marca Dior, a 'Bar jacket' foi apresentada no primeiro show da marca, afirmando uma essência atemporal e uma beleza duradoura que é continuamente revisitada até os dias de hoje. A peça tem sido reinventada ano após ano, temporada após temporada, transcendendo tendências e períodos, sendo um eterno ícone da Maison Dior (Parfums, [2023?]).

Figura 6- 'Bar jacket' coleção Primavera-Verão 1947 de Christian Dior



Fonte: Vogue (2020)

¹ Optou-se em deixar em inglês frase para destacar a importância da expressão: New Look. Tradução livre: "Meu querido Christian, seus vestidos têm um visual novo!".

Em 1949, a marca abriu na Quinta Avenida, em Nova Iorque, uma casa com uma coleção de peças prêt-à-porter, que segundo matéria da Vogue Moda (2022) são roupas confeccionadas a partir de tamanhos e modelos padronizados e podem ser consumidas logo após a produção, e acessórios confeccionados no local. E no mesmo ano, Christian Dior Parfums foi lançado já com um perfume pronto para licenciamento (Descubra, [2016?]).

Após anos de conquistas e crescimento da marca, em 1957, o estilista Christian Dior morreu de ataque cardíaco em Montecatini, Itália e de acordo com seus desejos, seu primeiro assistente, Yves Saint Laurent (1936-2008), deveria ser nomeado Diretor Criativo da Maison Dior. E assim foi feito, com apenas 19 anos, Saint Laurent ganhou o cargo de seu falecido mentor e em sua primeira coleção trouxe um ar de juventude para as peças da marca (Descubra, [2016?]).

Ao longo dos anos, a marca passou pelas mãos de diversos diretores criativos, como Marc Bohan (1926-2023), Gianfranco Ferré (1944-2007), John Galliano (1960-) e Raf Simons (1968-) até chegar, em 2016, à primeira mulher diretora criativa da marca, Maria Grazia Chiuri (1964-). Chiuri promove até hoje em suas coleções mensagens de empoderamento feminino universal e celebra os valores trazidos pelas revoluções feministas. Também, constantemente tece laços entre conhecimentos e culturas, com a ajuda de artistas e artesãos de todo o mundo. Fazendo com que cada desfile da Dior seja uma obra de arte coletiva e engajada socialmente (Descubra, [2016?]).

Ainda no ano passado, a marca abriu a La Galerie Dior, no mesmo local onde, 75 anos antes, Christian Dior exibiu sua primeira coleção. O endereço 30 Avenue Montaigne ganhou um novo significado e hoje a galeria é um testemunho da ousadia visionária de Dior e seus sucessores. Através de uma narrativa cenográfica, a La Galerie Dior representa a alta-costura de Paris e enfatiza a memória deste endereço tão importante para a marca (Descubra, [2016?]).

Importante destacar que, em 2017, o comando da Christian Dior foi assumido pelo grupo LVMH Moët Hennessy, já detentor na época das marcas Céline, Marc Jacobs, Givenchy e Louis Vuitton e considerado um dos mais poderosos conglomerados de moda do mundo. Na época, a empresa Christian Dior era avaliada em 13,1 bilhões de dólares e a compra foi avaliada em cerca de 6,5 bilhões de euros, além das ações do negócio, que já incluía a Christian Dior Parfums. Desde então, a maison segue no comando do grupo LVMH até hoje (Estadão, 2017).

4.1.1 O setor de cosméticos e perfumaria da Dior

Nesta seção será detalhado o setor de cosméticos e perfumaria da Dior, escolhido pela autora como maneira de delimitação para melhor compreender a relação das consumidoras da Dior com a marca.

Em matéria de 2023 da revista Elle, é citado um conselho que Christian Dior dizia (Piza, 2023):

Eu acredito que ter um perfume lindo é tão importante para as mulheres quanto ter uma roupa linda. E não pense que você tem que ter um perfume só para você, sua casa inteira pode ter o cheiro dele, especialmente seu quarto.

O setor de cosméticos e perfumaria da Dior teve seu início junto com a marca e suas coleções de roupas. Ainda em 1947, Christian Dior convidou o perfumista Paul Vacher (1902-1975) para desenvolver uma fragrância sofisticada e que representasse as mulheres daquela época pós-guerra, livres e independentes. Foi assim, que naquele mesmo ano, a Christian Dior Parfums foi fundada e o perfume, Miss Dior foi lançado. O perfume, em homenagem à irmã de Dior, Catherine, se tornou um ícone da marca e um best-seller na perfumaria até hoje. (Piza, 2023).

Figura 7- Perfume Miss Dior



Fonte: Miss Dior ([2023?])

Em 1949, foi lançado o perfume Diorama, em um frasco obelisco e uma caixa espelhada e em 1955, a Parfums Christian Dior lançou sua primeira linha de batons em 22 tons diferentes.

Nos anos seguintes, Eau de Sauvage, a primeira fragrância masculina foi lançada e em 1999, J'adore, outro clássico perfume da marca chegou ao mercado (Descubra, [2016?]).

Segundo o site da LVMH (2023), J'adore expressa toda a intensidade sensual e energia solar de uma mulher Dior, é um clássico no mundo da perfumaria de luxo. O seu aroma floral característico, com rosa damascena e flor de laranjeira personifica o sonho de harmonia do costureiro-perfumista criador da marca (Parfums, [2023?]).

Figura 8- Mosaico dos perfumes da Dior ao longo dos anos



Fonte: Autora (2023)

Ao longo dos anos, o setor de cosméticos e perfumaria da marca foi crescendo e ganhando importância no mercado. E a paixão de Christian Dior pelos jardins e pelas flores permaneceu e permanece até hoje nos produtos. A marca possui 8 jardins ao redor do mundo, incluindo o jardim onde Dior passou sua infância que pertencia a sua família. E a Dior Skincare utiliza matérias primas variadas de vários deles como princípio ativo em seus produtos de tratamento facial (Esteves, 2016).

Em 2022, o mercado de cosméticos de luxo global atingiu o valor de 50,1 bilhões de dólares americanos. Além disso, segundo dados do Grupo IMARC, espera-se que o mercado atinja 67,6 bilhões de dólares americanos até 2028 (IMARCGROUP, XX). E, de acordo com ranking da Forbes de 2019, divulgado pela revista Glamour, a Dior estava entre as 10 marcas de beleza de luxo mais influentes no mundo. O estudo, comandado pela empresa francesa Launchmetrics, se baseia na análise de 100 indicadores, entre eles o engajamento do público e

qualidade do conteúdo das marcas, avaliando o MIV (valor de impacto na mídia) e por fim, determinando como um marca gera valor e qual é o retorno sobre seu investimento (Bonomi, 2019).

Ainda em 2022, segundo dados do chefe global de pesquisa de consumo e varejo do HSBC, Erwan Rambourg, divulgados em matéria da Vogue Business, a Parfums Christian Dior gerou um volume de negócios estimado em cerca de €3,55 bilhões, A LVMH, grupo dono da Dior, enfatizou o desempenho notável da Parfums Christian Dior em seu lançamento mais recente de 2023, o J'adore L'or. Segundo o antigo CEO e presidente, Laurent Kleitman, em entrevista para a Vogue Business, as fragrâncias são a maior categoria da casa, representando cerca de 40% da receita da Parfums Christian Dior, enquanto a maquiagem e cuidados com a pele representam cada um 30%. O grupo LVMH ainda comentou que o crescimento do setor de perfumaria se deve notavelmente à fragrância Sauvage que é denominado o principal perfume do mundo e pelo contínuo sucesso de anos das fragrâncias Miss Dior e J'adore.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente monografia tem como tema promover uma reflexão a respeito do mercado de luxo, moda e beleza relacionando com os conceitos de marketing e comportamentos de consumo, a partir da marca Christian Dior com foco no setor de cosméticos e perfumaria. Justifica-se a escolha deste tema pela importância das marcas de luxo no mercado mundial, juntamente com as diferentes formas e hábitos de seu consumidor, originando estratégias de marketing específicas usadas pelas marcas para atrair esse público. Além disso, a escolha do setor de cosméticos e perfumaria se deve a relação da autora com o assunto, pelo fato de sua família possuir há mais de 25 anos a loja Del Mondo, uma empresa de varejo de cosméticos e perfumes importados em Porto Alegre que conta com a Dior como uma de suas principais e mais vendidas marcas.

Com base nessa temática esse estudo tem como problema de pesquisa: Quais as percepções das consumidoras de produtos de beleza sobre o valor da marca Dior? A fim de responder esse questionamento, foram definidos alguns objetivos para o trabalho: Compreender o mercado de luxo e suas características, assim como seus produtos e seus consumidores; entender e explorar os aspectos do comportamento do consumidor e hábitos de consumo; abordar as principais estratégias de marketing usadas pelas marcas de luxo para geração de valor de marca e identificação com o consumidor; apresentar um breve cenário da história da

marca Christian Dior e de seu setor de cosméticos e perfumaria e por fim analisar as formas de consumo e as percepções das consumidoras de produtos de beleza a respeito da marca Dior.

Visando alcançar os objetivos deste trabalho, a pesquisa foi dividida em duas etapas, primeiramente a concepção teórica e, após, a coleta de dados da realidade. Gil (2008) declara que a formulação do problema, a construção de hipóteses e a identificação das relações entre variáveis formam o estabelecimento do marco teórico da pesquisa. À medida que esse marco teórico é formado, o problema da pesquisa assume um significado científico. Porém, essas tarefas sozinhas não permitem verificar empiricamente o problema. Assim, torna-se necessário confrontar a visão teórica do problema com dados da realidade.

Desta maneira, a primeira parte deste trabalho, a revisão teórica, foi elaborada com base em dois tipos de pesquisa. A bibliográfica, que é desenvolvida com o uso de materiais já elaborados, constituídos a partir de livros e artigos científicos e permite que o investigador tenha uma cobertura maior de uma gama de fenômenos. No caso desta monografia foram usados livros, artigos acadêmicos sobre assuntos relacionados à moda, mercado de luxo, consumo e marketing (Gil, 2008).

A pesquisa documental, para Gil (2008) que é semelhante a bibliográfica, mas se diferencia pela natureza das fontes, pois enquanto a bibliográfica utiliza das contribuições de diversos autores que falam sobre determinado conteúdo, a documental se baseia em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico. Para este trabalho foi fundamental ter acesso a sites específicos sobre marcas de moda, informações sobre estilistas, dados de mercado, entre outras reportagens de revistas especializadas como Vogue, Elle, Forbes e Vogue Business.

A pesquisa em geral se caracteriza por ser exploratória. Segundo Gil (2008, p. 27) a pesquisa exploratória consiste em: "desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores". Elas são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato e, habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico, documental, entrevistas não-padronizadas e estudos de caso (Gil, 2008).

A segunda parte deste estudo, a parte empírica, consiste na coleta de dados da realidade, visando reunir informações que auxiliem na resolução dos objetivos e problema de pesquisa. Desta maneira, para melhor compreender o consumo e as percepções das consumidoras de produtos de beleza a respeito da marca Dior, foi escolhida a técnica da entrevista em profundidade, segundo Duarte (2011). Porém anteriormente ao encontro para realizar as entrevistas foi desenvolvido e aplicado um questionário para coletar dados do perfil e hábitos de consumo das entrevistadas, já previamente selecionadas como explicaremos a seguir.

Foram selecionadas 5 mulheres para serem entrevistadas neste estudo. Todas passaram pelas duas etapas de coleta de dados, primeiramente o questionário e após, a entrevista em profundidade. A seleção de mulheres entrevistadas foi realizada pela autora com a ajuda de sua mãe, a partir do conhecimento do comportamento de compra delas na loja Del Mondo, empresa de Porto Alegre de varejo de cosméticos e perfumes importados da família da autora deste trabalho. Todas as mulheres escolhidas para serem entrevistadas são clientes da loja Del Mondo há mais de 5 anos e consomem lá, no mínimo uma vez por ano, produtos de perfumaria e beleza da Dior. Desta maneira, as mulheres entrevistadas foram escolhidas por serem consumidoras frequentes de produtos de cosméticos e perfumaria da Dior e pela sua fidelidade à marca. Os dados pessoais das entrevistas serão mantidos em anonimato, para isso foi traçado um perfil para cada um delas, que será apresentado mais adiante, assim é possível identificá-las na análise.

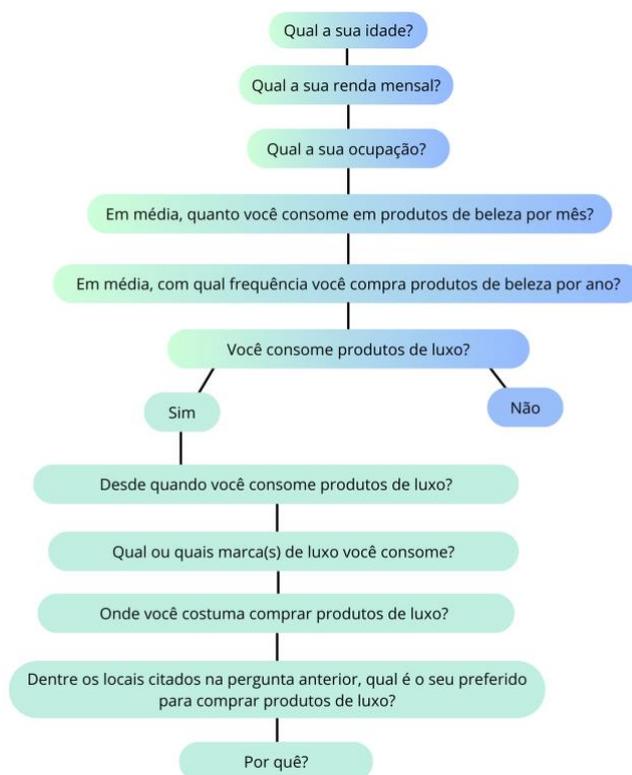
Na primeira etapa da coleta de dados, relacionada ao questionário, foram realizadas perguntas iguais para todas as entrevistadas, de modo que possa haver comparação e uniformidade nas respostas posteriormente. E sua principal função foi servir como uma forma de preparação antes de ser realizada a entrevista. Duarte (2011, p. 67) declara que:

O questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade. Pode ser empregado como item complementar de uma entrevista semi-estruturada, por exemplo, buscando traçar o perfil dos respondentes.

Esse questionário foi disponibilizado para as entrevistadas antes das entrevistas em profundidade, a fim de compreender melhor seu perfil e hábitos de consumo. O questionário² aplicado contou com 11 perguntas divididas em dois blocos. O primeiro bloco, com 3 perguntas, tinha como objetivo traçar o perfil da entrevistada, por isso foi perguntado a idade, renda mensal e ocupação de cada uma delas. Já o segundo bloco, com 8 perguntas, tratava dos hábitos de consumo de produtos beleza de luxo das mulheres, assim foi perguntado quanto elas consomem em produtos de beleza por mês, com qual frequência elas compram produtos de beleza por ano, se elas consomem produtos de luxo, e se sim, desde quando elas consomem produtos de luxo, qual ou quais as marcas de luxo elas consomem, onde elas costumam comprar produtos de luxo, qual é o local preferido delas para comprar produtos de luxo e porque. Na figura 9 a seguir, é possível observar um organograma das perguntas realizadas no questionário.

Figura 9- Organograma do questionário

² As respostas do questionário podem ser conferidas, na íntegra, no Apêndice A.



Fonte: Autora (2023)

Após a aplicação do questionário, foi possível traçar o perfil de cada entrevistada e denominá-las por número, para que pudéssemos identificá-las no momento de análise deste estudo. Portanto, no quadro 3 a seguir é possível observar os resultados obtidos dos perfis das mulheres entrevistadas:

Quadro 3- Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Renda mensal	Ocupação
Entrevistada 1	De 30 a 40 anos	Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 19.800,01)	Nutricionista
Entrevistada 2	De 40 a 50 anos	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 11.880,01 até R\$ 15.840,00)	Neuropsicopedagoga
Entrevistada 3	De 40 a 50 anos	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.960,01 até R\$ 7.960,00)	Servidora pública
Entrevistada 4	De 30 a 40 anos	Mais de 15 salários	Empresária

		mínimos (mais de R\$ 19.800,01)	
Entrevistada 5	De 40 a 50 anos	Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 19.800,01)	Advogada

Fonte: Autora (2023)

Como mencionado anteriormente, após a aplicação do questionário, foram realizadas entrevistas em profundidade com cada uma das respondentes. Segundo Duarte (2011), a entrevista em profundidade é definida como:

Um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Na entrevista em profundidade não se procura saber quantas ou quais pessoas identificam determinado atributo de uma empresa, mas sim como essa empresa é percebida pelos entrevistados, assim permite-se explorar e aprofundar os assuntos durante a conversa (Duarte, 2011).

Há mais de um tipo de entrevista em profundidade. A escolhida para este estudo foi de característica semi-aberta, que diferente da aberta que só possui um tema central, essas partem de um roteiro-base. Assim, a lista de questões procura tratar da amplitude do tema estudado, percorrendo-o da forma mais aberta possível. Consequentemente, é possível que as questões-chave sejam adaptadas no decorrer da conversa, que uma pergunta se transforme em duas, ou duas em uma, sendo natural o entrevistador iniciar com um roteiro e terminar com outro (Duarte, 2011).

Na entrevista em profundidade³, a entrevistadora, autora desta monografia, construiu algumas questões procurando compreender a relação das mulheres entrevistadas com a marca foco deste estudo, a Dior, e seu setor de cosméticos e perfumaria. E como já mencionado, foram realizadas 5 entrevistas com 5 mulheres diferentes, todas consumidoras de produtos da Dior Beleza.

As entrevistas ocorreram entre os dias 6 e 13 de outubro de 2023. Elas duraram de 7 a 10 minutos cada, justifica-se o tempo mais curto pois já se tinha o perfil de cada entrevistada e um pouco de conhecimento a respeito dos hábitos de consumo delas, já que esses dados haviam sido coletados pelo questionário. Uma entrevista foi realizada de maneira presencial e as outras

³ As gravações das entrevistas completas podem ser conferidas, na íntegra, neste link: <https://drive.google.com/drive/folders/1zm5IdrIR7Vc0bwTkhRSgWTDYhUsl3qcB?usp=sharing>

quatro foram realizadas online, através do Google Meet. A figura 10 a seguir apresenta as questões da entrevista em profundidade.

Figura 10- Perguntas da entrevista em profundidade

Parte 1: Consumo de produtos de beleza Dior

1. Desde quando você compra produtos Dior Beleza?
2. Aonde você costuma comprar produtos de beleza da Dior?
3. Quanto você investe em produtos de beleza da Dior semestralmente/anualmente?

Parte 2: Relação com a marca e com os produtos

1. Por que você investe em produtos de beleza de luxo da Dior?
2. O que é importante para ti na hora de comprar um produto de beleza da Dior em relação a outros produtos de beleza de luxo? (atributos)
3. Porque você gosta e escolhe comprar Dior?
4. Se você fosse descrever a Dior e seus produtos de beleza, quais os principais atributos e características você relacionaria a ela?
5. Se fosse escolher um sentimento e uma imagem para descrever a marca Dior e seus produtos de beleza, qual seria?
6. Para ti Dior Beleza é sinônimo de...? (Até três palavras por ordem de preferência)

Fonte: Autora (2023)

A partir das etapas do questionário e da entrevista, a fim de alcançar os objetivos deste trabalho, será realizada uma análise de conteúdo. Este tipo de análise é sistemático, pois se aplica da mesma forma em todo conteúdo analisável, é também confiável e objetiva, pois permite que diferentes pessoas aplicando as mesmas categorias da análise, na mesma amostragem de mensagem possa chegar aos mesmos resultados. Além disso, Laurence Bardin (1988) citada por Fonseca Júnior (2011) propõe que a técnica de análise de conteúdo se divide em cinco etapas: (1) Organização da análise; (2) A codificação; (3) A categorização; (4) A inferência; e (5) O tratamento informático. Sendo a mais importante para este trabalho a categorização, que consiste na classificação e agrupamento das respostas em categorias maiores, tornando inteligível a quantidade de dados e sua diversidade (Fonseca Júnior, 2011).

A partir da leitura das respostas obtidas pela entrevista de profundidade foram organizadas duas categorias de análise que irão colaborar para a resposta do problema de pesquisa. São elas:

Quadro 4- Categorias da Análise

Categoria da Análise	Explicação
Consumo de Luxo	Quais são os comportamentos, hábitos e motivações de consumo de produtos de beleza de luxo das entrevistadas.
Relação com a marca Dior	Quais os sentimentos, associações e percepções que as consumidoras têm da Dior, a partir das estratégias de marketing da marca.

Fonte: Autora (2023)

Na seção a seguir será feita a análise de conteúdo a partir das respostas obtidas tanto no segundo bloco do questionário sobre hábitos de consumo assim como da entrevista em profundidade, a partir das duas categorias citadas anteriormente. E ao final deste capítulo será realizada a última fase da Análise de Conteúdo que é a Inferência dos dados, quando iremos unir as respostas tanto do questionário como das entrevistas em profundidade.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO E À ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Nas seções a seguir, portanto, serão analisadas as respostas do questionário e da entrevista em profundidade divididas nas categorias definidas. Primeiramente, na categoria de consumo de luxo, serão relacionadas as respostas de algumas questões do questionário e da entrevista em profundidade em diálogo com os conteúdos e autores já mencionados neste trabalho que abordam assuntos como o mercado de luxo, aspectos e características de produtos e dos consumidores de luxo. Já na segunda categoria, da relação com a marca Dior, serão utilizadas apenas as respostas de algumas perguntas da entrevista em profundidade e elas serão associadas a autores que tratam de conteúdos como marcas de luxo, comportamentos e hábitos do consumidor, lovemarks e estratégias de marketing usadas em marcas de luxo.

4.3.1 Análise da categoria 1 - Consumo de Luxo

Nesta categoria serão consideradas as respostas ao Bloco 2 do questionário, e também em relação às perguntas: 1. Desde quando você compra produtos Dior Beleza? 2. Aonde você costuma comprar produtos de beleza da Dior? e 3. Quanto você investe em produtos de beleza

da Dior semestralmente/anualmente? 4. Por que você investe em produtos de beleza de luxo da Dior? e 5. O que é importante para ti na hora de comprar um produto de beleza da Dior em relação a outros produtos de beleza de luxo? Que fazem parte da entrevista em profundidade.

Na parte inicial da entrevista, procurou-se entender o perfil de consumo das entrevistadas e especialmente, quanto elas investem em produtos de luxo da Dior e de outras marcas para analisar se há alguma distinção de classe social devido ao valor elevado dos produtos. Como podemos observar no quadro 5 a seguir, 3 das 5 entrevistas investem mais de 3.000,00 reais por ano em produtos de beleza da Dior:

Quadro 5- Respostas à pergunta 3 da entrevista em profundidade

Entrevistada 1	Por volta de 8.000, 00 reais por ano
Entrevistada 4	Cerca de 5.000,00 reais por ano
Entrevistada 5	Em torno de 3.000,00 a 4.000,00 reais por ano

Fonte: Autora (2023)

Galhanone (2012) afirma que quando estudamos os consumidores de luxo pela ótica das classes sociais, estamos nos referindo às classes mais altas. Entretanto, deve-se levar em consideração aspectos como estilo de vida, interesses e prioridades de consumo. Para os consumidores de luxo, alguns aspectos são muito relevantes e motivam a compra, como: o desejo de ser único, a exclusividade e diferenciação, a busca pela melhor qualidade, motivação emocional, busca por uma experiência excepcional e até o desejo de marcar-se como elite.

O autor Barth (1996) ainda acrescenta, na lógica dos 4p 's do marketing, que os produtos de luxo possuem uma qualidade diferenciada por usarem materiais caros, nobres e muitas vezes raros. Além disso, o preço dos produtos de luxo faz com que eles e as marcas sejam atribuídos a características de escassez e exclusividade, que são gatilhos para compra.

Isso demonstra que a marca utiliza em seus produtos de beleza a lógica dos 4p 's de marketing para manter seu preço elevado, mas mesmo assim, esses produtos seguem convertendo em vendas. Tendo como exemplo a observação das respostas já apresentadas no Quadro 5, a entrevistada que mais investe, destina R\$5.000,00 reais por ano, já a que menos investe destina cerca de R\$700,00 reais por ano.

Este fato ocorre devido a diversos fatores, mas principalmente a atributos como qualidade, exclusividade e diferenciação que são relacionados a marca, como veremos a seguir, e que são motivadores de compra para consumidores de luxo, como afirma Galhanone (2012). Outro atributo muito importante em um produto de luxo são as suas embalagens. Chiele (2016) argumenta que o luxo não se trata apenas do produto em si, mas da sua marca, da embalagem

em que é vendido, da comunicação, das experiências geradas, entre outros fatores. Moraes (2019) ainda se aprofunda, ao ressaltar que a embalagem exerce um papel de percepção de valor do objeto na comunicação do conjunto da marca, antecipando o encantamento do consumidor pelo produto. Os elementos da embalagem devem ser belos e harmônicos, com apreço pela funcionalidade e pelo design e reforçando a personalidade da marca e a qualidade do produto. Chiele (2016) complementa com o fato de que é comum que as embalagens de marcas de luxo também se tornem um objeto de desejo do consumidor, que as colecionam por anos. Esse hábito, inclusive, é importante para as marcas, porque quanto mais tempo a marca estiver presente na vida do consumidor, nesse caso através de uma embalagem, maior será sua presença na mente daquele cliente e o seu desejo por novos produtos.

A importância da embalagem para a percepção de valor do consumidor a respeito dos produtos da marca é notada na resposta de uma das entrevistadas, como é mostrado no quadro 6, que pareceu dar bastante importância à parte estética e se encantar com as embalagens da marca em estudo, a Dior. Ao perguntarmos a ela por que ela investe em produtos de beleza da Dior e o que é importante para ela na hora de comprar produtos de beleza, fazendo com que ela escolha a Dior ao invés de outras marcas, as respostas registradas foram as seguintes:

Quadro 6- Respostas da entrevistada 1 às questões 4 e 5 da entrevista em profundidade

Entrevistada 1	Por que você investe em produtos de beleza de luxo da Dior?	"Me atrai muito pela estética. Eu gosto das caixas, dos aromas, da apresentação, eu sou muito ligada na estética. E acho que os produtos são super compatíveis com aquela apresentação então entrega tudo o que eles prometem. Mas em um primeiro momento me atrai pela beleza."
	O que é importante para ti na hora de comprar um produto de beleza da Dior	"A embalagem, a caixa, os mimos e porque eu gosto de coisas assim que durem"

	em relação a outros produtos de beleza de luxo?	
--	---	--

Fonte: Autora (2023)

Chiele (2016) também cita alguns outros importantes atributos para um produtos ser considerado de luxo, como por exemplo: Qualidade total, Beleza, Originalidade, Perfeição, Universalidade, Atemporalidade e Inacessibilidade. A atemporalidade precisa ser percebida através do design e dos materiais do produto, de maneira com que ele se mantenha vivo durante muito tempo e tenha sua presença garantida no coração e na memória do consumidor. E a universalidade é necessária pois o luxo está presente em diversas culturas diferentes, portanto é preciso que ele se encaixe em diferentes realidades ao redor do mundo.

Através das entrevistas realizadas, é possível notar a preocupação da Dior com a atemporalidade e a universalidade de seus produtos. Como vemos no quadro 7 a seguir, contendo respostas de algumas entrevistadas, os produtos de skincare, principalmente, são usados por elas há muitos anos, isso porque elas encontraram o produto que está mais de acordo com a sua pele, sua rotina e seus hábitos. Assim, devido a atemporalidade e universalidade deles, é possível que as consumidoras utilizem um mesmo produto por muito tempo, reforçando a sua fidelidade com a marca, como podemos verificar com as respostas a seguir.

Quadro 7- Respostas das entrevistadas 3 e 4 à questão 5 da entrevista em profundidade

Entrevistada 3	"A minha preferência é Dior por causa do resultado, porque os produtos têm uma fragrância deliciosa, um toque muito bom, se adapta a minha pele e também porque eles duram bastante, não preciso aplicar uma quantidade muito grande, então rende muito"
Entrevistada 4	"Por eu já conhecer os produtos e usar há tempo, então eu mais ou menos já uso as mesmas coisas há um tempo, então já sei que dá certo, que combina na minha pele, combina comigo e me faz sempre comprar as mesmas coisas"

Fonte: Autora (2023)

Na próxima seção iremos analisar as respostas das entrevistas em profundidade que estão ligadas a relação das consumidoras com a Dior, quais as percepções, imagens e sentimentos que elas têm sobre a marca.

4.3.2 Análise da categoria 2 - Relação com a marca Dior

Nesta categoria serão consideradas as perguntas que fazem parte da entrevista em profundidade, são elas: 6. Por que você gosta e escolhe comprar Dior? 7. Se você fosse descrever a Dior e seus produtos de beleza, quais os principais atributos e características você relacionaria a ela? 8. Se fosse escolher um sentimento e uma imagem para descrever a marca Dior e seus produtos de beleza, qual seria? 9. Para ti Dior Beleza é sinônimo de...? (Até três palavras por ordem de preferência).

Kevin Roberts (2005) descreve em seu livro 'Lovemarks' que existe algo além das técnicas e estratégias de marketing que podem fazer com que o valor das marcas e sua percepção na mente do consumidor sejam alavancados: o amor. O autor afirma que a razão e a emoção nos nossos cérebros estão interligadas na hora de tomar decisões, mas a emoção quase sempre vence. Na hora da compra, o consumidor sempre procura por uma razão emocional, o que esse produto faz e porque ele é uma escolha melhor, e depois toma uma decisão emocional, baseado naquilo que ele gosta, prefere e que faz ele se sentir bem. Portanto, deixar marcas e sentimentos positivos nas pessoas é fundamental para uma marca.

Ao perguntarmos à entrevistada 4 porque ela gosta e escolhe comprar Dior, sua resposta foi a seguinte: "Porque eu me identifico, gosto e porque a Dior tem algo assim a mais. É como se fosse realmente uma experiência especial para mim, desde a caixa, a embalagem, parece que tudo foi feito para mim, me sinto assim". Essa resposta reforça o argumento de Roberts (2005), de que gerar sentimentos e sensações positivas nos consumidores é o que diferencia uma marca da outra, aquelas que se conectam com seu consumidor através do amor, permanecem em sua memória com percepções positivas.

Ainda a respeito de sentimentos percepções de Aaker (2015) define marca como uma promessa que uma empresa faz ao consumidor de concretizar o que ela simboliza a respeito de benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão. Mas o próprio autor ainda completa que mais do que uma promessa, a marca é uma jornada, uma relação construída a base de percepções e experiências do cliente com uma empresa.

Solomon (2011) explica que essa percepção acontece quando o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as sensações sentidas em determinada experiência e acrescentam a essas sensações em estado bruto um significado, que é influenciado por suas próprias concepções, experiência e associações anteriores. Por isso, para compreender melhor as percepções de consumidoras da Dior sobre a marca, perguntamos a elas qual sentimento melhor descreveria o que elas sentem pela Dior. As respostas estão no quadro 8, a seguir:

Quadro 8- Respostas de todas as entrevistadas à questão 8 da entrevista em profundidade

Entrevistada	Sentimento
1	"Satisfação"
2	"Pertencimento, porque eu engajei no que meu pai me passou, então me sinto pertencente a um sentimento bom que me reporta ao meu pai, é o mais importante que a marca me traz"
3	"Proporciona um autocuidado juntamente com bem-estar"
4	"Como se fosse uma liberdade, uma brisa, porque tu pode usar em qualquer momento e qualquer ocasião"
5	"Satisfação, porque a gente se sente bonita ao natural"

Fonte: Autora (2023)

Essas são algumas das percepções que as consumidoras entrevistadas têm a respeito da marca, influenciadas pelas suas vivências e experiências com a Dior ao longo dos anos. Por exemplo, a entrevistada 2 comenta que ela se sente pertencente a Dior, por conta da marca lembrá-la de seu pai, que foi quem a apresentou seu perfume favorito da marca, o Poison. Assim, a Dior remete a consumidora um sentimento e uma memória positiva, relacionados ao amor que ela tinha pelo seu pai e que têm pela marca e seu perfume favorito hoje em dia. Este é o papel do branding, despertar sensações e criar conexões que afetam a jornada de compra, ajudando a construir marcas que buscam deixar marcas positivas nos seus consumidores.

Além dos sentimentos e das percepções, que são fatores mais subjetivos, a imagem da marca na mente do consumidor também afeta o processo de comprar e, principalmente, a relação entre cliente e marca. Nesse sentido recorremos a Lindstrom (2009) que apresenta a teoria dos neurônios-espelho, que estão em nosso cérebro e fazem com que quando os indivíduos observam algo ou leem sobre aquilo, acabam fazendo a mesma coisa em sua mente. Com a ajuda da dopamina, os neurônios-espelho influenciam nossas decisões de compra. Solomon (2011) ainda complementa que nós somos o que consumimos, afirmando que nós escolhemos produtos que possuam atributos que combine com algum aspecto de nós mesmos ou algo que queremos alcançar/ser. E isso pressupõe uma relação cognitiva entre a autoimagem do consumidor e os atributos de um produto. Dessa forma, inferimos que imagem deixada por uma marca na mente do consumidor é tão importante, ela interfere na criação de vínculos entre cliente e empresa que são fundamentais na hora da compra.

Ao perguntarmos às entrevistadas questões a respeito da imagem que elas possuem da Dior, muitas características foram mencionadas em comum, mas várias outras foram diferentes,

influenciadas pela relação e história de cada uma das mulheres com a marca. As respostas podem ser conferidas no quadro 9 a seguir:

Quadro 9- Respostas de todas as entrevistadas à questão 8 da entrevista em profundidade

Entrevistada	Imagem
1	"Eu vejo aquela mulher da Dior do perfume J'adore, magra, alta, com dourado e com brilho. E um brilho no equilíbrio, na elegância, nada de brilho de mais, nada de brilho de menos. Então, uma mulher muito chique, trabalhadora, que gosta de coisa boa, sabe o que está comprando, gosta de entender, não quer perder tempo, gosta de qualidade"
2	"Eu vejo o meu perfume maravilhoso e também os campos, as montanhas onde as flores são cultivadas. Também vejo tecidos, porque sempre que tem alguma propaganda da Dior tem alguma coisa com roupas, tecidos, a leveza do tecido"
3	"Uma imagem de glamour, uma mulher com a pele bonita, feliz, satisfeita com o que está usando, com o que está sendo"
4	"Eu vejo uma nuvem branca, coisas leves e também a maneira como eu comecei a ter contato com a marca, a beleza, maquiagem, transformação"
5	"Minimalismo, clássico e elegância. Eu vejo uma mulher elegante, sofisticada, preocupada com a saúde da pele"

Fonte: Autora (2023)

Para ilustrar as imagens visualizadas na mente das entrevistadas foi utilizada a tecnologia de IA do site Canva (2023). As frases descritas pelas consumidoras como a imagem da Dior foram colocadas no aplicativo de Inteligência Artificial, que gerou imagens a partir delas. As seguir, as imagens geradas:

Figura 11- Imagens geradas a partir das respostas da entrevistadas 1 e 2 na entrevista em profundidade



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir da IA do Canva (2023)

Figura 12- Imagens geradas a partir das respostas da entrevistadas 3, 4 e 5 na entrevista em profundidade



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir da IA do Canva (2023)

Por fim, a última pergunta da entrevista era: Para ti Dior Beleza é sinônimo de...? e as entrevistadas tinham que descrever em três palavras. Com as respostas deste questionamento, foi criada uma nuvem de palavras, que comprova ainda mais os argumentos citados durante essa análise, somente duas palavras foram citadas mais de uma vez, foram elas: qualidade e sofisticação. É possível visualizar a nuvem de palavras na figura 13, a seguir:

Figura 13- Nuvem de palavras das respostas da questão 9 da entrevista em profundidade



Fonte: Autora (2023)

A nuvem de palavras confirma um dos atributos que Chiele (2016) considera essencial para determinar se um produto é de luxo ou não e talvez o mais importante dele, a qualidade diferenciada. Também comprova que as estratégias de marketing utilizadas pela Dior ao longo dos anos estão funcionando, porque através de sua comunicação a marca conseguiu estabelecer na mente do consumidor características como: Sofisticação, Elegância, Poder, Delicadeza e Conforto. Por fim, a figura anterior também reforça os argumentos de Roberts (2005) de que o amor é fundamental para construir uma relação entre consumidor e marca e ele é um importante fator para manter a marca na memória do cliente, gerando conversão em vendas, mas principalmente fidelidade e pertencimento.

A declaração anterior é comprovada através da palavra 'paixão' mencionada por uma das entrevistadas como um sinônimo para a marca Dior. A fim de reforçar a importância do aparecimento desta palavra na nuvem de palavras, Chiele (2016) nos diz que as marcas de luxo precisam entender a mente do seu consumidor e, principalmente, o seu coração para obter sucesso nessa conexão. Porque, no mercado de luxo, nada é realmente necessário, então a principal missão das marcas é envolver as pessoas através de seus sonhos, desejos e da sua paixão.

A seção a seguir será baseada na fase da inferência da análise a partir da união das observações realizadas sobre as respostas obtidas, com base, nas duas categorias: categoria 1- Consumo de Luxo e da categoria 2- Relação com a Dior.

4.4 INFERÊNCIA

A etapa da inferência faz parte do processo da análise de conteúdo e, segundo Fonseca Júnior (2011, p. 284): "A inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada". E na comunicação essa etapa é utilizada para desvendar as condições de produção da mensagem analisada, portanto, é a etapa mais fértil da análise de conteúdo, pois está centrada nos aspectos implícitos da mensagem analisada (Fonseca Júnior, 2011).

Aplicando este conceito ao presente estudo, a partir das colocações guiadas pelas categorias de análise e em conjunto com alguns autores que fazem parte do referencial teórico do trabalho, é possível apresentar algumas observações sobre as percepções das consumidoras de produtos de beleza a respeito do valor da marca Dior.

Chiele (2016) e Moraes (2019) afirmam que a qualidade diferenciada e percebida é um dos mais importantes atributos para um produto ser considerado de luxo. Moraes (2019) complementa que a qualidade é tão importante pois o produto materializa os valores que uma marca representa para os consumidores que se identificam com ela. Portanto, é necessário que no primeiro contato, o consumidor já tenha uma noção da diferença de qualidade de um produto de luxo comparado com os premiums ou populares (Chiele, 2016).

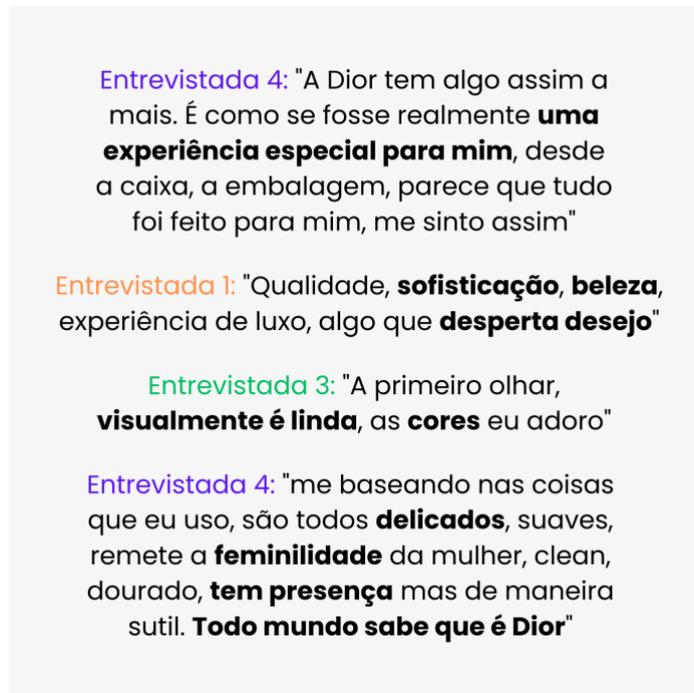
Visto que este atributo é tão importante na definição do produto e também para o consumidor de luxo, percebe-se que a Dior o trabalha muito bem. A marca demonstra através de seu design, materiais, comunicação e, principalmente, através do uso contínuo de seus produtos que eles são de extrema qualidade. Isso tudo se reflete na percepção das consumidoras, por isso a palavra 'qualidade' foi a que mais apareceu nas entrevistas em profundidade quando foi perguntado a elas as palavras que fossem sinônimos da marca Dior.

Outro atributo claramente reconhecido pelas consumidoras da marca é a beleza e a atenção aos detalhes, principalmente nas embalagens. Moraes (2019) destaca a importância dos detalhes na indústria do luxo, pois é nos detalhes que o luxo reside. São aqueles detalhes aparentemente desnecessários que se revelam um presente ao observador e consumidor atento e, mais do que isso, reforçam sua percepção da marca e do produto em si, agregando mais valor a ele.

Em diversas questões da entrevista as respondentes mencionaram seu apreço pelas embalagens, que parecem ser criadas individualmente para cada cliente, como um presente, além dos detalhes dos frascos, do design, das cores, que transmitem sensações de sofisticação, elegância, liberdade e empoderamento. Na figura 14, a seguir, podemos observar algumas das

respostas que comprovam a relevância desses atributos na mente do consumidor e a influência deles na percepção de valor da marca.

Figura 14- Respostas das entrevistadas 1, 3 e 4 às questões 4 e 7 da entrevista em profundidade



Fonte: Autora (2023)

Para finalizar, durante toda a análise em ambas as categorias, observa-se que a Dior criou uma marca forte, que gera identificação e conexão com seus consumidores. Compreende-se que o recorte escolhido, 5 entrevistadas, que já consomem produtos da Dior, é apenas uma amostra sobre a percepção da marca. No entanto, através das respostas foi possível perceber que elas consomem Dior pelos atributos e qualidades de seus produtos, assim como pelas características que envolvem a marca, como sua embalagem, sua experiência, mas principalmente pelas emoções e sentimentos que as mantêm conectadas com a marca.

Chiele (2016) argumenta que a marca é a razão pela qual os consumidores se identificam com uma empresa de luxo, é a marca que cria a atração e o desejo pelos produtos. As marcas fortes são aquelas construídas através das emoções. E como reforça Aaker (2009), as associações feitas a uma marca podem aumentar a satisfação do cliente com a experiência vivida e influenciar no valor de marca percebido. Como, por exemplo, nos mostra a entrevistada 4, que menciona as seguintes frases na entrevista: "A Dior tem algo a mais" e "Todo mundo

sabe que é Dior", comprovando o ponto de Aaker (2009) de que o consumidor pode realmente se sentir diferente usando determinada marca, e não porque o produto é bom como qualquer outro, mas porque o produto é daquela marca, que carrega consigo certos significados, como é o caso da Dior.

A partir desse estudo e da união da parte teórica e das respostas das consumidoras, nota-se que é diferenciado o valor que elas dão a marcas de luxo e a percepção que elas têm a respeito delas. Esse fato ocorre devido a diversas características que compõem as marcas de luxo, como por exemplo, os produtos e seus atributos de universalidade, qualidade, beleza e atemporalidade. Também aos sentimentos e relacionamentos do consumidor com as marcas, pois aquelas marcas que deixam marcas positivas tem uma importância diferenciada na mente do consumidor.

Entretanto, todas essas características só são potencializadas e atingem o consumidor se a marca trabalha o seu marketing com estratégias eficazes. Desta maneira, com o intuito deste trabalho de compreender a percepção das consumidoras a respeito da marca de luxo estudada, foi possível notar que essa percepção e o valor dado pelas consumidoras só são atribuídos à marca através de sua comunicação eficaz. Assim, o marketing utilizado pelas marcas de luxo é uma das mais importantes estratégias para alcançar o emocional dos seus consumidores, fazendo com que eles se mantenham relacionados e fiéis às marcas por muitos anos.

Por fim, podemos inferir que as marcas de luxo, como a Dior, que utilizam suas estratégias de marketing e comunicação para expressar seu posicionamento, objetivos e visão, através de uma linguagem (visual e textual) de forma uníssona conseguem se conectar mais com o consumidor. Essas ações despertam sentimentos positivos e colaboram com o relacionamento entre marca e consumidor, que se tornam clientes fiéis e fazem com que a marca siga relevante para o mercado, já que ela fica sendo reconhecida como uma *lovemark*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como tema principal a perspectiva de valor que consumidoras da Dior têm a respeito da marca, promovendo uma reflexão que engloba assuntos como mercado de luxo, moda e beleza, consumo e marketing. O assunto escolhido é de grande relevância no mercado publicitário por razões como o aumento do consumo de luxo nos últimos anos, a importância das estratégias de marketing para as marcas de luxo, e também por conta da relação duradoura entre consumidores e marcas de luxo, que ultrapassa os altos preços e a qualidade dos produtos. Todos esses fatores influenciaram a escolha do tema para buscar compreender o que as marcas de luxo fazem de diferente e como os consumidores percebem isso. Para isso, foi escolhida a marca Dior e seu setor de cosméticos e perfumaria como recorte da pesquisa.

A fim de aprofundar os conhecimentos nesta temática, foram definidos alguns objetivos para guiar o trabalho. O primeiro objetivo, de compreender o mercado de luxo e suas características, produtos e consumidores, foi alcançado através da contextualização da história do luxo e todos os seus diferentes significados, além dos fatores que o transformam, seus produtos e seus consumidores. Foram estudadas as características que diferem um produto de luxo e os objetivos e desejos dos consumidores desse segmento, compreendendo onde o consumidor se encontra com seu produto ideal.

No segundo objetivo, procurou-se entender e explorar os aspectos do comportamento do consumidor. Assim, mergulhamos nos hábitos de consumo que mais afetam a jornada de compra e em fatores psicológicos que interferem nessa experiência. Compreendendo que, cada consumidor é único e quer se sentir único, portanto, existem algumas estratégias que levam a marca ao coração do seu cliente e, assim, estreitam laços de fidelidade. Além disso, o terceiro objetivo deste estudo, de abordar as principais estratégias de marketing usadas pelas marcas de luxo para geração de valor e identificação, comprova o ponto mencionado. Com exemplos reais, foi possível compreender a importância das estratégias de marketing inteligentes para uma relação entre marca e consumidor duradoura e efetiva.

No objetivo quatro, a respeito da marca Christian Dior e de seu setor de cosméticos e perfumaria, foi apresentado brevemente a história da Dior a fim de compreender a marca em estudo. Foi exposta a história do criador da marca e de suas principais criações ao longo dos anos, que tornaram a Dior o que é hoje.

Por fim, para solucionar o último objetivo, de analisar as formas de consumo e as percepções das consumidoras de produtos de beleza a respeito da marca Dior, foi realizado um questionário e uma entrevista em profundidade com 5 mulheres consumidoras da marca. Após

a coleta dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo com base nas respostas recolhidas. É de conhecimento da autora, que neste estudo tivemos apenas uma pequena parcela de pessoas e de percepções a respeito da marca, porém, mesmo em pouco volume, já foi possível compreender melhor a relação das clientes com a Dior.

Através da análise, foi possível notar que a maneira que a Dior se comunica com seus clientes transparece diretamente em suas percepções sobre a marca. É notório que a marca trabalha muito bem suas estratégias de marketing e sua relação com o consumidor, tanto é que são percebidas positivamente através da amostra desta pesquisa. A pergunta que mais evidencia essa percepção positiva, é a que as entrevistadas descrevem a marca em uma imagem e através das imagens podemos perceber a semelhança em como elas veem a marca e como esta se apresenta.

Ademais, reflete-se através do estudo a relevância da Dior no mercado de luxo mundial. A marca possui um legado que permanece significativo desde a sua criação, nos anos 40. Até hoje, segue conquistando os corações de novos consumidores e fortalecendo os laços com os antigos, acumulando clientes fiéis e que sentem amor pela marca. Assim, a Dior serve de exemplo para atuais e futuras marcas, para que busquem se inspirar em suas estratégias de marketing, em seus minuciosos detalhes e, principalmente, em sua relação com seus consumidores.

Este estudo, permitiu que a autora se apaixonasse ainda mais pelo universo do luxo e suas peculiaridades. A Dior sempre foi uma marca importante e diferenciada para a autora, mas após a pesquisa, ficou ainda mais claro que ela sabe como se relacionar com seu consumidor, mantendo sempre seus valores, objetivos e imagem muito claros, e por isso, é uma marca relevante no mercado há tantos anos. Assim, essa investigação abriu portas para um maior aprofundamento no assunto, o trazendo para mais perto da atuação como publicitária, não só com uma análise sobre a Dior, mas também com outras marcas de luxo e com uma amostra maior de dados. Com a finalização da pesquisa percebeu-se, de forma mais clara, a intenção em continuar a desenvolver estudos tanto no âmbito acadêmico como mercadológico sobre o universo de marcas de luxo, já que a autora se identificou com a temática e despertou mais ainda a sua curiosidade sobre a área.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.
- AAKER, David A. **Managing brand equity**. Simon and Schuster, 2009.
- A EXPERIÊNCIA imersiva da Gucci na estética de Alessandro Michele. **FFW**, [s. l.], 17 maio 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-experiencia-imersiva-da-gucci-na-estetica-de-alessandro-michele/>. Acesso em: 26 set. 2023.
- ALVARENGA, Bianca. Consumidores de luxo querem gastar mais. O céu é o limite para os consumidores de bens e serviços de luxo. Esse nicho está disposto a gastar ainda mais por uma experiência incrível. **Consumidor Moderno**. 22 ago. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/08/22/consumidores-mercado-de-luxo-intencao/>. Acesso em: 13 set. 2023
- AS PEÇAS de luxo com as maiores listas de espera do mundo. **Blog Etiqueta Única**, São Paulo, c2023. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/pecas-moda-com-maiores-listas-de-espera/>. Acesso em: 3 set. 2023.
- BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégias**. 1996. Tese de Doutorado.
- BONOMI, Gabriela. Ranking revela as 10 marcas de beleza de luxo mais influentes de 2019. Descubra quais grifes de beauté internacionais causaram mais impacto nas redes sociais este ano. **Revista Glamour**. 06 dez. 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2019/12/ranking-revela-10-marcas-de-beleza-de-luxo-mais-influentes-de-2019.ghml>. Acesso em: 05 out. 2023.
- BRAGA, João. “Sobre o Luxo”. **Revista Costura Perfeita**, 2004.
- CANVA. [Site Oficial]. [S.l.], c2023. Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 16 out. 2023.
- CAROZZI, Elaine Michely Furtado. **Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo**. ESPM, 2005, n.12, p. 110, jan-fev. 2005.
- CARDINI, Tiziana. Bar Jacket da Dior: uma breve história da icônica peça que celebra 73 anos. A Bar Jacket foi apresentada no primeiro desfile da grife francesa, em 12 de fevereiro de 1947. **Vogue Moda**. 12 fev. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/02/bar-jacket-da-dior-uma-breve-historia-da-icônica-peça-que-celebra-73-anos.html>. Acesso em: 05. out. 2023.
- CUNHA, Karenine Miracelly Rocha; MANTELLO, Paulo Francisco. **Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos**. Revista Comunicação Midiática, v. 9, n. 2, p. 56-67, 2014.
- CHIELE, Paulo, Roberto. **Luxury Branding: Construindo marcas de luxo**. Porto Alegre: Gráfica Centhury, 2016.

CHITRAKORN, Kati. Marketing de moda de luxo: a estratégia agora inclui influenciadores que não têm vínculo fashion. Entenda como as grifes de luxo estão recorrendo a influenciadores que nada têm a ver com a indústria de moda para construir conexão cultural com seu consumidores. **Vogue Negócios**. 09 set. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/marketing-de-moda-de-luxo-estrategia-agora-inclui-influenciadores-que-nao-tem-vinculo-fashion.html>. Acesso em: 06. set. 2023.

CHITRAKORN, Kati. As estratégias de marketing das grifes de moda que marcaram 2021. Relacionamento direto com o consumidor, cocriação com comunidade locais e pop-ups físicas foram algumas das estratégias de marketing de sucesso deste ano. **Vogue Negócios**. 21 dez. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/12/estrategias-de-marketing-das-grifes-de-moda-que-marcaram-2021.html>. Acesso em: 08. set. 2023.

DELGADO, Cecília. Mercado de luxo se fortalece, desejo aumenta e vendas também. LVMH, Kenning e Estée Lauder estão no Top 3; relatório Luxury Trends ainda aponta três inovações no mercado: Digital ID, tecnologia Blockchain e vendas no metaverso. **Consumidor Moderno**. 26 maio. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/05/26/mercado-de-luxo-desejo-vendas/>. Acesso em: 13 set. 2023

DESCUBRA a riqueza da Maison por meio do trabalho de Christian Dior e seus seis sucessores. **Dior: la galerie**, [2016?]. Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR/historia>. Acesso em: 04 out. 2023.

DIOR, Christian. **O pequeno dicionário da moda**. Martins Fontes, 2009.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**. Editora Seoman, 2015.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação**. 2nd ed. São Paulo: Atlas, 2011. Web.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ESTEVES, Cintia. Dior Skincare acha o segredo de seus cosméticos nas flores. Empresa tem oito jardins ao redor do mundo. **Forbes Life**. 04 set. 2016. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2016/09/dior-skincare-acha-o-segredo-de-seus-cosmeticos-nas-flores/>. Acesso em: 05 out. 2023.

FISKE, N., & SILVERSTEIN, M. J. (2003). **Luxury for the masses**. Harvard Bussiness Review.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FRADE, Alexandra Oliveira. **Os consumidores millenials de marcas de luxo: Quais as suas especificidades e diferenças?** 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2021.

FREGONESE, Julia. Personalização e luxo garantem vantagem competitiva e experiência. Marcas estão explorando novos formatos de experiência para atrair, fidelizar consumidores e gerar lucro. Exemplos vão de Starbucks a Ferrari. **Consumidor Moderno**. 08 ago. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/08/08/personalizacao-luxo-vantagem-competitiva-experiencia/>. Acesso em: 26 set. 2023

GABRIEL, Lucas. Marketing de Experiência: o que é e como sua empresa pode investir. **Rock Content**. 09 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 30 set. 2023.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado de luxo: aspectos de marketing**. [S.l.], 2012. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 04 maio. 2023.

GANHÃO, Catarina. Dior lança campanha no Whatsapp. **Imagens de Marca**. 19 maio. 2022. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/dior-lanca-campanha-no-whatsapp/>. Acesso em: 27 set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2008.

GUILBAULT, Laure. Dior unveils highly anticipated fragrance by perfumer Francis Kurkdjian. Parfums Christian Dior president and CEO Véronique Courtois and Kurkdjian discuss the launch of L'Or de J'adore, a fresh interpretation of the iconic fragrance by the celebrated French perfumer. **Vogue Business**. 06 ago. 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/beauty/dior-unveils-highly-anticipated-fragrance-by-perfumer-francis-kurkdjian>. Acesso em: 11 out. 2023.

G4 EDUCAÇÃO. **O que é branding?** [Definição, exemplos, cases e como construir]. São Paulo: G4 Educação, 2023. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/o-que-e-branding>. Acesso em: 07 set. 2023.

HOLMES, Frank. Com mais milionários no mundo, mercado de luxo cresce na pandemia. Em 2020, as dez principais economias do mundo adicionaram 5,2 milhões de pessoas com patrimônio superior a US\$ 1 milhão. **Forbes Money**. 09 ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-mais-milionarios-no-mundo-mercado-de-luxo-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 03 set. 2023.

HOLMES, frank. Ranking The 10 Most Popular Luxury Brands Online In 2023. **Forbes Money**. 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2023/06/20/ranking-the-10-most-popular-luxury-brands-online-in-2023/?sh=1a1bd2c81632>. Acesso em: 20 ago. 2023.

IMARC GROUP. **Luxury Cosmetics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028**. New York: Imarc Group, 2023. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1jmkTS_ZnSggPcYptgPMJQ8T5GUB67HnJ5j3KL47gyIY/edit. Acesso em: 20 ago. 2023.

KANTAR GROUPS AND AFFILIATES. **Kantar Brandz: 2023 most valuable global brands.** Londres, 2023. Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/b6033624-f784-4869-a0eb-6b6e14fcb43c>. Acesso em: 18 ago. 2023.

KAPFERER, J-N., & LAURENT, G. (2016). **Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries.** Journal of Business Research.69 (332-340).

KOTLER, Philip, and BRANDÃO, Ailton Bomfim. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª Edição ed. 1998. Print.

KOTLER, Philip T. et al. **Marketing social.** Saraiva Educação SA, 2019.

LANGSDORFF, Janaina. Luxo é exemplo de marketing para mercado brasileiro de anunciantes. **Propmark.** 14 fev. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/luxo-e-exemplo-de-marketing-para-mercado-brasileiro-de-anunciantes/>. Acesso em: 26 set. 2023.

LIMA, Monique. Mercado global de luxo atinge € 1,38 trilhão em vendas em 2022. Carros, hospitalidade e bens pessoais de luxo representam 80% do mercado total, que cresceu 21% no ano passado. **Forbes Money.** 6 fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/mercado-global-de-luxo-atinge-e-138-trilhao-em-vendas-em-2022/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno.** Editora Companhia das Letras, 2005.

LUXURY Goods Global Market to Reach \$369.8 Billion by 2030: Younger Generation & Millennials Redefine and Drive Growth in Luxury Market. **Globe Newswire.** 14 março. 2023. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/14/2626903/28124/en/Luxury-Goods-Global-Market-to-Reach-369-8-Billion-by-2030-Younger-Generation-Millennials-Redefine-and-Drive-Growth-in-Luxury-Market.html#:~:text=The%20global%20market%20for%20Luxury,the%20analysis%20period%202022%2D2030>. Acesso em: 23 ago. 2023.

LVMH assume o comando da Dior por 13,1 bilhões de dólares. Em uma operação dupla, grupo da família Arnault adquire 26% das ações da grife francesa que ainda não possuía. **Estadão.** 24 abril. 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/lvmh-assume-o-comando-da-dior-por-13-1-bilhoes-de-dolares/>. Acesso em: 17 out. 2023.

MERCADO de luxo em alta. Cifras bilionárias movimentam o mercado de luxo em escala global, um setor que destoa das crises. No Brasil, o segmento vai de vento em popa, devendo crescer 21% este ano, em comparação com 2022. **Isto é.** 26 maio. 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/mercado-de-luxo-em-alta/>. Acesso em: 20 ago. 2023

MISS DIOR. Dior, [2023?]. Disponível em: <https://shop.dior.com.br/fragrancias/fragrancias-femininas/miss-dior?O=OrderByReleaseDateDESC&page=3>. Acesso em: 13 out. 2023

MOURA, Amanda. Mercado de luxo no Brasil: um nicho que segue em alta mesmo em meio à crise. **G4 Educação. Portal G4**. 7 out. 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/mercado-de-luxo-no-brasil>. Acesso em: 31 ago. 2023

MORAES, Rosana de. **O Marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

MCKEON, Richard. 9 grandes exemplos de marketing de conteúdo de marcas de beleza. **Beauty Business Journal**, [s. l.], 23 abr. 2021. Disponível em: <https://beautybusinessjournal.com/pt/marcas-de-beleza-de-marketing-de-conte%C3%BAdo/>. Acesso em: 27 set. 2023.

NASCIMENTO, Rafael e MACHADO, Lauren. QUE LUXO! O consumo de luxo no Brasil. Seja em larga escala ou através do consumo local, o consumidor de luxo no Brasil busca uma experiência de compra única. **Mundo do Marketing**. 13 out. 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/que-luxo-o-consumo-de-luxo-no-brasil/>. Acesso em: 13 set. 2023

OITO a cada dez consumidores de luxo adotaram comportamentos sustentáveis. **Mercado & Consumo**, [São Paulo], 01 jul. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/01/07/2022/consumo/oito-a-cada-dez-consumidores-de-luxo-adotaram-comportamentos-sustentaveis/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 13 set. 2023.

O QUE é prêt-à-porter e qual é a diferença da alta-costura? Entenda o que define a moda prêt-à-porter e sua diferença para a alta-costura. **Vogue Moda**, [s. l.], 05 ago. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>. Acesso em: 05 out. 2023.

PARFUMS Christian Dior. **LVMH**, Paris, [2023?]. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/parfums-christian-dior/>. Acesso em: 04 out. 2023.

PAUL, J. (2018). **Masstige Model and measure for brand management**. European Management Journal. 1-14.

PIZA, Renata. DIOR: A história, a importância e os ícones da marca. Saiba como a Dior revolucionou a moda desde a sua criação, nos anos 1940, e conheça seus ícones de estilo – das it-bags às cores emblemáticas. **Revista Elle**. 07 jul. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/dior-historia-icone-da-marca>. Acesso em: 04 out. 2023.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. Aqui você encontra tudo o que você precisa saber sobre o cara conhecido como o guru do Marketing, Philip Kotler. Não deixe de conferir! **Rock Content**. 06 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 06 set. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The future beyond brands**. Powerhouse books, 2005.

SO. 6 ‘must have’ features that make luxury brands so special. [S. l.]: SO, [20--]. Disponível em: <https://www.socreative.co.uk/how-to-create-a-luxury-brand/>. Acesso em: 20 ago. 2023

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5^a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCOTT, Mark. Marcas de luxo e suas campanhas nas redes sociais. Cada vez mais grifes buscam se posicionar e alcançar clientes no Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat. Segundo especialistas, os conteúdos em redes sociais podem elevar as vendas online em cerca de 5%. **Estadão**. 16 dez. 2015. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/marcas-de-luxo-e-suas-campanhas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 set. 2023

STATISTA. **Luxury Goods - Worldwide**. [S. l.]: Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide>. Acesso em: 04 set. 2023.

STATISTA. Revenue of the luxury goods industry Worldwide 2018-2028. (in billion U.S. dollars). **Statista**. 2 jun. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1063757/global-personal-luxury-goods-market-value-forecast/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

VICKERS, J. S., & RENAND, F. (2003). **The Marketing of Luxury Goods: an exploratory study– three conceptual dimensions**. *The Marketing Review*, 3, 459-478.

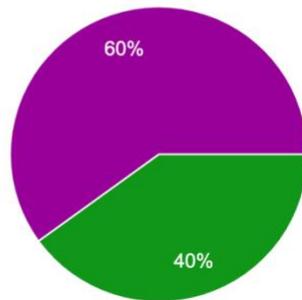
11 fatores de crescimento que alimentam a evolução da indústria de artigos de luxo. **EY Brasil**, [s. l.], 13 mar. 2019. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/consumer-products-retail/11-growth-drivers-fueling-evolution-luxury-goods-industry. Acesso em: 24 ago. 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Aqui serão apresentadas as questões aplicadas e as respostas obtidas através do questionário.

Qual a sua idade?

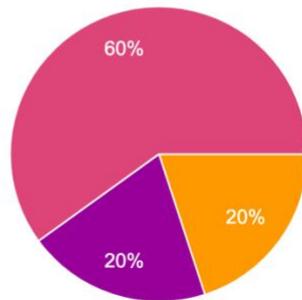
5 respostas



- Menos de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 25 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- De 40 a 50 anos
- De 50 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Qual a sua renda mensal?

5 respostas



- Até 1 salário mínimo (R\$1.320,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.320,01 até R\$ 3.960,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.960,01 até R\$ 7.960,00).
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 7.960,01 até R\$ 11.880,00).
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 11.880,01 até R\$ 15.840,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 15.840,01 até R\$ 20.760,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 20.760,00)

Qual a sua ocupação?

Exemplo: Advogada

5 respostas

Nutricionista

Neuropsicopedagoga

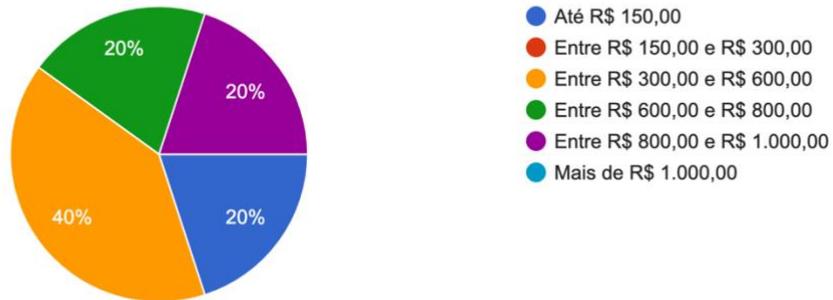
Servidora pública

Empresária

Advogada

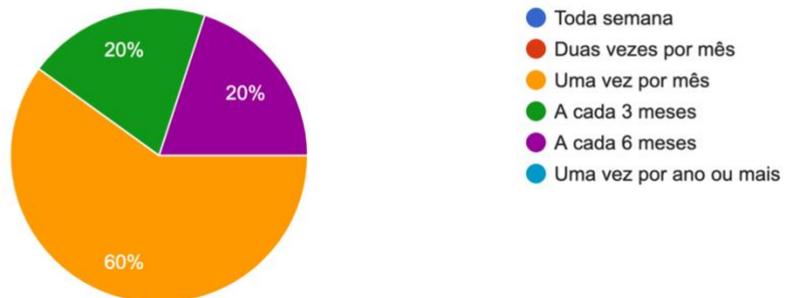
Em média, quanto você consome em produtos de beleza por mês?

5 respostas



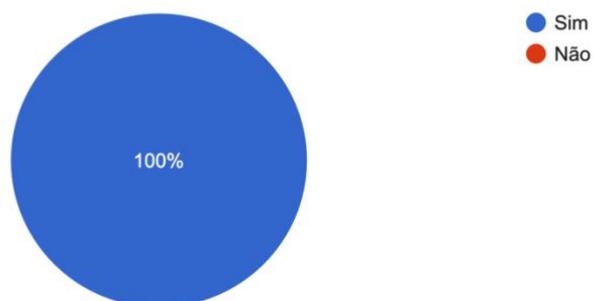
Em média, com qual frequência você compra produtos de beleza por ano?

5 respostas



Você consome produtos de luxo?

5 respostas



Desde quando você consome produtos de luxo?

5 respostas

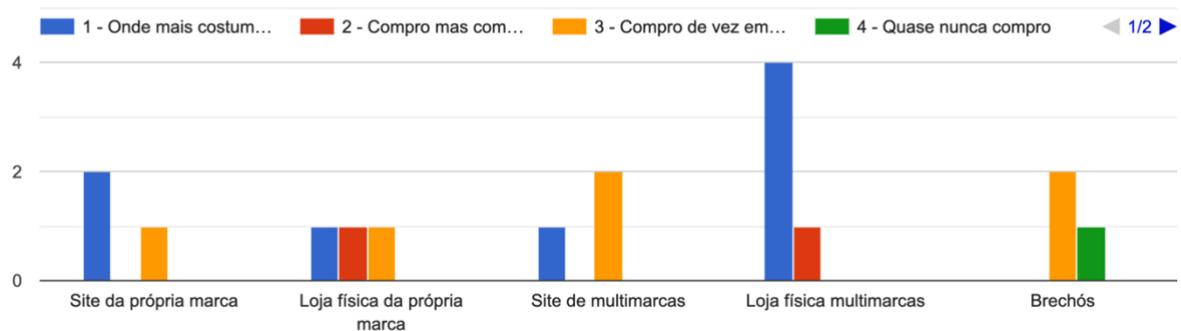
Há 20 anos
6 anos
2007
Desde 2005
Faz uns 10 anos

Qual ou quais marca(s) de luxo você consome?

5 respostas

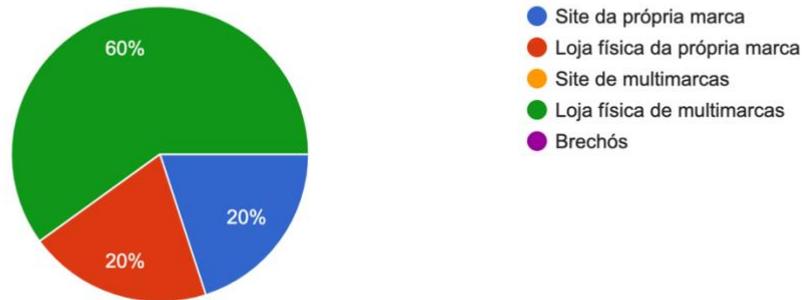
Dior, Chanel, Lancome, Louis Vuitton, h stern,
Dior, loreal, Joico ...
Dior
Dior, Lancôme, Guerlain
Dior Gucci Lancome Chanel

Onde você costuma comprar produtos de luxo? (Coloque em ordem do local onde você mais compra até o que menos compra)



Dentre os locais citados na pergunta anterior, qual é o seu preferido para comprar produtos de luxo?

5 respostas



Por quê?

5 respostas

Viver a experiência da marca

Acho mais pessoal

Atendimento, pronta entrega, prova dos produtos

Praticidade e variedade

Facilidade e confiança



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br