

JÉSSICA CARINA VICTOR DE DOMENICO

O VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA MOTIVADORA DE  
CONSUMO DE BENS DE LUXO NO MERCADO DE MODA EM JUIZ DE FORA

Monografia apresentada pela acadêmica Jéssica Carina Victor De Domenico ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

JUIZ DE FORA – MG  
FACC – UFJF  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus por me proporcionar as realizações que tenho em minha vida e as oportunidades que aparecem em meu caminho. Aos meus pais e irmãs, por caminharem ao meu lado, incentivando aos meus sonhos. Ao Vinícius, pelo carinho e apoio constantes. Meus queridos amigos e amigas que acompanham essa jornada, me dando suporte quando preciso. Aos professores e professoras que dividiram seus conhecimentos conosco, transmitindo não só os ensinamentos didáticos, mas também suas sabedorias em diversos aspectos, nos proporcionando uma bagagem acadêmica, profissional e lições para a vida. Agradeço ao meu orientador prof. Dr. Danilo por toda a paciência ao longo deste trabalho. Assim como aos participantes desta pesquisa. Muito obrigada a todos que de alguma forma, me trouxeram até o presente momento.





UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 10 de julho de 2017.

---

Jéssica Carina Victor De Domenico

---

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. AMBIENTE EXTERNO EMPRESA X _____	29
FIGURA 2. AMBIENTE EXTERNO EMPRESA Y _____	30
FIGURA 3. AMBIENTE EXTERNO EMPRESA Y _____	31
FIGURA 4. AMBIENTE INTERNO EMPRESA X _____	32
FIGURA 5. AMBIENTE INTERNO EMPRESA X _____	32
FIGURA 6. AMBIENTE INTERNO EMPRESA Y _____	33
FIGURA 7. AMBIENTE INTERNO EMPRESA Y _____	34
FIGURA 8. PROVADOR EMPRESA Y _____	35
FIGURA 9. PROVADOR EMPRESA X _____	35
FIGURA 10. ANÁLISE SOCIOECONÔMICA _____	38

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Um breve histórico do mercado de moda de luxo</b>	<b>8</b>
<b>2.2 O consumidor de luxo e a experiência sensorial</b>	<b>10</b>
<b>2.3 O produto de luxo</b>	<b>11</b>
<b>2.4 O visual merchandising como estratégia</b>	<b>13</b>
2.4.1 As técnicas do visual merchandising e os sentidos humanos	15
2.4.1.1 <i>Técnicas visuais</i>	17
2.4.1.1 <i>Técnicas auditivas</i>	19
2.4.1.1 <i>Técnicas olfativas</i>	19
2.4.1.1 <i>Técnicas para o paladar</i>	20
2.4.1.1 <i>Técnicas táteis</i>	21
2.4.2 O ambiente interno e externo	22
2.4.2.1 <i>Ambiente externo</i>	22
2.4.2.2 <i>Ambiente interno</i>	23
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
<b>4. O VISUAL MERCHANDISING: DA TÉCNICA À PRÁTICA</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Resultados da análise no ponto-de-venda</b>	<b>28</b>
4.1.1. Ambiente externo	28
4.1.2. O ambiente interno	31
4.1.3. O visual merchandising e os sentidos humanos	36
<b>4.2 Entrevista em profundidade com as consumidoras</b>	<b>37</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE 1</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE 2</b>	<b>52</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os consumidores nos dias atuais estão cada vez mais exigentes nos momentos de compra, principalmente no que se refere ao mercado de luxo, em que os valores dos produtos são elevados, não sendo mais o status da marca o fator que impulsiona o consumo. Para sentirem que a compra desses produtos de luxo sobrepuje o investimento, a experiência agregada ao momento da aquisição é indispensável. Para que os clientes obtenham satisfação e prazer, no caso do segmento da moda, o quesito “experiência de compra” ganha um prestígio maior, devendo as marcas alinhar suas estratégias para que seja estimulado esses sentimentos de satisfação e prazer atrelados à compra.

Devido a isso, o visual merchandising vem ganhando importância atualmente, pensado estrategicamente de acordo com a personalidade da marca e o público alvo para criar uma imagem consolidada na mente dos consumidores, não somente visualmente, mas apelando aos cinco sentidos humanos, para que assim, o consumidor associe e remeta às suas memórias, tendo então cada indivíduo uma imagem pessoal da marca.

No Brasil, o mercado de luxo, apesar de sofrer com crises econômicas e desigualdades sociais expressivas, movimenta cerca de 4 bilhões de reais por ano, estendendo o consumo para uma classe média alta que através da maior facilidade de acesso ao crédito adquire produtos considerados de luxo, principalmente no mercado de moda, em que as marcas são o principal motivador de consumo, ligadas diretamente ao conceito de luxo e conseqüente crescimento deste segmento no país. Por possuir um comportamento de consumo particular, é necessária uma gestão que contradiz com os preceitos do marketing, necessitando de adaptações para que as empresas que atuem no segmento de produtos e serviços de luxo se destaquem.

As estratégias de comunicação e posicionamento das marcas têm o grande desafio de transmitir a identidade em suas lojas e criar uma imagem da marca na mente dos consumidores, além de proporcionar a experiência de compra que esses consumidores contemporâneos buscam, atrelados ao alto valor dos produtos, o prazer e a satisfação no momento da compra e a necessidade de se sentirem especiais. Com isso, surge o questionamento de como a estratégia do visual merchandising motiva o consumo de bens de luxo no mercado de moda em Juiz de Fora, uma vez que esta não possui muitos estudos sobre essa temática.

Com isso, o estudo objetiva verificar as estratégias de visual merchandising enquanto motivadora para o consumo de bens de luxo, a partir das impressões e percepções das clientes em duas lojas da cidade de Juiz de Fora, identificando o perfil do consumidor de marcas de luxo

de moda na amostra estudada, analisando seu comportamento de compra por meio do enquadramento do status social e a influência dos sentidos humanos no momento da compra, colhendo e trabalhando um referencial teórico que envolva o comportamento do consumidor, intenção de compra, varejo físico de luxo e marcas de luxo no segmento de moda feminino.

Para o estudo, foram utilizadas duas empresas como referência para analisar algumas das técnicas do visual merchandising no ponto de venda, coletando também, a opinião de consumidoras de moda de luxo em Juiz de Fora e analisando a similaridade dos termos utilizados nas falas.

Dessa forma, o estudo inicia no capítulo um com uma introdução, seguido por um referencial teórico no capítulo dois, no capítulo três a metodologia escolhida para a pesquisa e os respectivos resultados no capítulo quatro, finalizando no capítulo cinco com as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Um breve histórico do mercado de moda de luxo

Desde os tempos pré-históricos, onde o ser humano tem consciência de sua nudez, a vestimenta existe, contudo, a moda em si, surgiu entre o final da Idade Média e início da Renascença. Tal fato, teve início com a ascensão da burguesia que ansiava em se assemelhar a nobreza através de encomendas de trajes semelhantes nas alfaiatarias. A nobreza para manter seu status, não aceitava o fato de seus trajes serem imitados, modificando sua forma de vestir, dando origem ao ciclo denominado Moda. Simmel (1904) expõe tal fato sobre o surgimento da moda:

A moda é forma de diferenciação de classe em sociedade em classes abertas. Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para os distinguir dos demais. Quando os membros de outra classe, normalmente a imediatamente inferior, adotam esse 'distintivo', trata-se de uma tentativa de se identificar com o status superior (SIMMEL, 1904 *apud* MIRANDA<sup>1</sup>, 1998).

Não se consumia produtos de luxo pelo fato de “possuir”, mas como uma forma de alcançar prestígio, status e posição social, um instrumento de hierarquia social. (LIPOVETSKY, 1989). Sendo a produção artesanal supervalorizada devido

o resultado de um processo envolvendo materiais de alta qualidade, com preços elevados, de acordo com as exigências e determinação dos consumidores. A riqueza de detalhes e a utilização de materiais selecionados configuravam o caráter exclusivo do bem de luxo, em detrimento do glamour subjetivo do luxo moderno (FREITAS JÚNIOR, 2012, p.6).

Esse modelo aristocrático e artesanal durou até metade do século XIX, onde através da criação da *houte couture*, começam a surgir as grandes grifes e suas respectivas *maisons*. A Câmara Sindical da Alta Costura é o órgão regulador da alta costura na França, que define leis e regras para as grifes que possuam uma *maison* - ateliês que produzem peças utilizando materiais da mais alta qualidade e técnicas apuradas de costura e bordado, feitas sob medida para o cliente. Esse órgão possui uma lista das *maisons* e as fiscalizam regularmente, sendo somente considerado como uma *Maison de houte couture* as grifes que estiverem cadastradas e necessariamente ter uma *maison* localizada em Paris, na França (SOARES, 2013). Com isso,

---

<sup>1</sup> SIMMEL, G. **Fashion**. International Quarterly, Farmingdale, v.10, n.1, 1904. *apud* MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: uma análise exploratória**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

o consumo passa a ser associado a uma marca de prestígio e a criação dos designers de moda, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que:

Toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

Nas semanas de moda, as marcas podem desfilarem suas coleções e surge a urgência dos consumidores em adquirir os trajes exibidos, um novo conceito: o Prêt-à-Porter, que configura o modelo “pronto para usar” que irá compor os pontos-de-venda das marcas para adesão direta do produto de moda e não somente através da encomenda sob medida como nas *maisons*, reduzindo-se o consumo neste modelo para trajes de gala, em sua maioria. Essas mudanças históricas alteram a estrutura produtiva e de circulação dos mercados (FREITAS JÚNIOR, 2012), “Passou-se, assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 93).

O mercado de moda de luxo passou a ser competitivo, expandindo para novos mercados, necessitando de inovação no modelo de gestão e aderindo estratégias mercadológicas, mantendo os mesmos valores. “O objetivo tornou-se a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis ao que seria uma classe média alta em escala global, mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado” (VARELLA, 2005, p. 22).

Ao longo do tempo, o mercado de moda de luxo passou por intensas modificações precisando se adaptar às novas vertentes do processo produtivo e à lógica capitalista globalizada, mantendo em sua essência o consumo ostentatório. Entra em cena as grandes *holdings* e a internacionalização do mercado do luxo, “por mais que evoque a abstração e a fantasia em seu conceito original, o luxo torna-se concreto e realista dentro da lógica capitalista: é um negócio como outro qualquer, cujo objetivo principal é o lucro” (D’ANGELO, 2006, p. 33).

O consumidor passou a ter hábitos de consumo baseados em suas experiências no momento da compra, não adquirindo produtos considerados de luxo por sua funcionalidade e status somente, modificando e reinventando maneiras para atraí-los e administrar as empresas desse segmento.

## **2.2 O consumidor de luxo e a experiência sensorial**

O consumidor tornou-se mais exigente ao longo do tempo, querendo algo intrínseco a utilidade do produto e o valor pago. Para isso, as marcas podem criar uma associação com seus consumidores que os impacte individualmente de modo que o processo de compra não se limite apenas às necessidades e desejos dos mesmos, transformando a compra em uma experiência única, utilizando de estratégias sensoriais enraizadas aos valores da marca que chegue à mente dos consumidores impactando-os e gerando emoções e sentimentos no momento da compra.

Segundo Passarelli (2010) o processo de decisão dos consumidores não obedece a justificativa de compra apoiada na utilidade somente, há uma relação de emoção que agrega valor intangível à marca e ao produto (PASSARELLI, 2010). Isso evidencia a necessidade de as marcas adotarem uma estratégia mercadológica baseada na emoção, o que torna as motivações baseadas no inconsciente humano.

Esse perfil do consumidor atual é denominado hedonista, em que há uma idealização transferida para o objeto de desejo e concepção de mundo ideal, sendo uma forma de escapismo da realidade. Os objetos “representam emoções, estilos de vida, modelos de comportamento e sensações ” (MORAIS; QUEIROZ, 2015, p.5).

Instantes de fantasia e escapismo estariam sendo buscados por consumidores desejosos de aliviar-se do tédio cotidiano, ainda que o façam dentro de uma loja cuja atmosfera remeta a muito mais que à aquisição de uma mercadoria. De forma crescente os clientes estão buscando entretenimento, prazer estético ou simplesmente relaxamento (MEIRA, 2000, p.58).

Para isso, as marcas devem estabelecer uma comunicação que estimulem esses sentimentos, utilizando das emoções e dos cinco sentidos humanos (tato, paladar, audição, visão e olfato) para criar uma atmosfera sensorial no ato da compra que perdure na mente dos consumidores e crie laços com a marca. Cada indivíduo irá interpretar os estímulos sensoriais de maneira diferente baseado nas referências socioculturais e históricas que obteve ao longo de sua vida, Kotler (2009) salienta que através dos estímulos sensoriais uma marca pode criar vínculos emocionais pela reação de processos mentais que remetem a lembranças, desejos e

bem-estar (KOTLER, 2009). “Os estímulos nascem no hipocampo, estrutura cerebral responsável pela atenção seletiva e o armazenamento de informações sensoriais e prioriza aquilo que já é um signo conhecido” (BÔAS; LOPES, 2015). No momento da compra o consumidor irá prestar atenção àquilo que já é conhecido para ele, trazendo à memória lembranças que remetem as sensações anteriormente vividas e associando ao prazer e bem-estar.

Essas referências que o consumidor carrega consigo podem ser associadas ao ambiente social e cultural que está envolvido. As pressões sociais influenciam na escolha por uma marca ou estilo para obter aprovação do grupo (MIRANDA, 1998). A moda é uma conformidade social (MIRANDA, 1998; BRUMER, 1969) uma forma de comparação buscando similaridade e diferenças (MIRANDA, 1998; SPROLES, 1985). As pessoas, querem se distinguir das demais, mas mantendo a igualdade do grupo social que estão inseridas, sendo influenciadas para adotar um estilo de se vestir e de vida semelhante ao do grupo. Além disso, há a necessidade de se individualizar, se destacando e expressando sua personalidade pelo estilo de vestir. Estes consumidores querem ser únicos; diferentes, mas não tanto assim, para que não percam a sua identidade social (MIRANDA, 1998).

A moda como um sistema de significação, [...] através do arranjo discursivo das roupas, as pessoas permitem e revelam posições e valores que assumem dentro do seu contexto socioeconômico e cultural. Passamos a comunicar mensagens sobre nós mesmos para outras pessoas mediante significados embutidos de forma simbólica nas roupas (PENNA; MIRANDA, 2011, p.2).

A moda é utilizada não só pela sua utilidade de manter um indivíduo vestido, mas como uma forma de expressão do “eu”, através dos traços identificados da personalidade das pessoas e o ambiente em que estão inseridas, são exteriorizados à imagem que cada um quer que o mundo perceba de si. Para Lipovetsky e Roux (2005) passou da geração da aparência para a geração do ser, em que se busca não só uma identidade de um grupo, mas a autenticidade, emoções e busca de sentido. Um acesso ao prazer de possuir e a significação social misturado com uma satisfação hedonista gerada pelas emoções (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 95).

### **2.3 O produto de luxo**

Para manter o alto preço imposto aos produtos de luxo, as marcas devem oferecer não só uma experiência de compra, mas um produto que condiz com o valor elevado que possuem. Passarelli (2010) lista diversos atributos que o produto de luxo deve possuir, a mais evidente é

a qualidade total, que vai desde a escolha de materiais nobres, um processo produtivo que não é permitido erros de acabamentos ou desconformidade com o projeto, até a estética que deve possuir um design com uma riqueza de detalhes e uma certa exclusividade. Além disso, devem carregar uma tradicionalidade, não no sentido conservador, mas uma história e um apelo para as emoções (PASSARELLI, 2010). O consumidor deve olhar para o produto e perceber imediatamente essas características, atributos básicos para ser considerado de luxo.

O mercado de luxo pode ser dividido em três partes: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. Logo, há diferentes padrões de produção, de acesso e exclusividade para os produtos que são ofertados em cada nível. Na base da pirâmide encontra-se o “luxo acessível”, são produtos com produção em série que remetem a uma cópia das classes mais altas com um valor mais acessível (ALLÉRÉS, 2006). Neste caso, encontram-se perfumes e cosméticos de marcas consagradas, acessórios e algumas marcas locais que ao adquirir, o consumidor, geralmente de uma classe média mais valorizada, se sente mais próximo do luxo e conseqüentemente das classes econômicas mais altas.

No “luxo intermediário”, os produtos são produzidos em série, porém em menor escala sendo mais exclusivos (ALLÉRÉS, 2006). Os consumidores possuem um maior poder aquisitivo e querem se diferenciar das classes mais baixas utilizando produtos semelhantes ao da classe mais alta, com a marca sendo um forte fator de distinção.

No topo, o “luxo inacessível”, os objetos são mais tradicionais e exclusivos, normalmente feitos sob medida como no caso da *Houte Couture* – Alta Costura, sendo utilizados como referência para os níveis abaixo na pirâmide (ALLÉRÉS, 2006). Os produtos despertam o desejo nas classes inferiores que buscam cópias ou similares dos mesmos. O consumidor possui alto poder aquisitivo, uma classe econômica composta por um grupo restrito de pessoas providos financeiramente.

Soares (2013) cita mais um tipo de luxo, o “luxo íntimo”, em que o consumidor adquire produtos por uma decisão subjetiva, por ter uma ligação com o valor e a tradição que vem agregados ao objeto (ALLÉRÉS, 2006; SOARES, 2013). O consumidor pode ser um colecionador ou estar em um dos níveis de luxo da pirâmide e também se enquadrar nesse caso.

Segundo Passarelli (2010), os produtos de luxo possuem o mais alto grau de imaterialidade, conjunto de valores intangíveis intrínsecos ao produto (PASSARELLI, 2010, p.29). Possui nos detalhes todo o desejo do consumidor, o posicionamento da marca, serviços atrelados a compra, o prestígio e exclusividade. O consumidor passa a utilizar a grife como

simbologia, como exemplifica Soares (2013) “não é só uma bolsa, é uma Hérmins; não são simples sapatos, são Louboutins” (SOARES, 2013).

Assim jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários (LIPOVETSKY, 2007, p.171).

Os produtos de luxo são mais do que meros objetos, atrelados a eles há toda uma simbologia e valores da marca, o que os torna especiais, com valores sentimentais diferente para cada pessoa que os possui ou mesmo as que somente desejam ter. As estratégias do visual merchandising aliadas as estratégias sensoriais no momento da compra visam justamente despertar sentimentos e satisfazer o comportamento hedonista dos consumidores de luxo. Para isso, é necessário o conhecimento a fundo dessas estratégias para que se utilize corretamente nos pontos-de-venda.

## **2.4 O visual merchandising como estratégia**

Pode-se dizer que as técnicas de visual merchandising existem desde os tempos antigos, em várias sociedades. Os mercadores iam às ruas em um espaço onde se concentravam para vender ou trocar produtos, enfatizando a qualidade com uma arrumação que chamasse a atenção das caravanas que estavam de passagem. Com o passar do tempo, os espaços tornaram-se fixos, o avanço tecnológico e a Revolução industrial possibilitou a criação das vitrines, que trouxeram significantes mudanças para o visual merchandising. Em 1909, Gordon Selfridge funda uma cadeia de lojas de departamento em Londres e para chamar a atenção dos passantes para os produtos disponíveis na loja, utiliza iluminação a noite nas vitrines (SIEWERDT; PORTELLA, 2014).

As técnicas de visual merchandising são uma estratégia adotada recentemente, surgindo na década de 80 para inovar no modo de captação dos clientes, inclusive o próprio termo é recente (SIEWERDT; PORTELLA, 2014). Apesar de ser adotado no passado, os estudos para aplicação das técnicas ainda são uma abordagem inovadora no varejo.

Blessa (2005) define o Visual Merchandising como a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando, decorativamente, todos os equipamentos que circundam os produtos” (BLESSA, 2005, p.6), tendo então como objetivo

usufruir do espaço da loja, utilizando elementos arquitetônicos e equipamentos para criar um ambiente personalizado de acordo com a identidade da marca.

Para que uma loja trabalhe bem o visual merchandising ela precisa conciliar a parte estética da arquitetura com as estratégias de exposição no ponto-de-venda, juntamente com uma vitrine que atraia o público-alvo e, tudo isso, com o posicionamento da marca (DIB, 2010, p.27).

Deve-se harmonizar o ambiente interno e externo esteticamente, adotando estratégias para exposição do produto que estejam de acordo com o público-alvo e o posicionamento da marca. Para isso, compreender os clientes é fundamental, entender como pensam e sentem, seus hábitos e estilo de vida, como compram e usam o produto e serviço (CHURCHILL e PETER, 2007) tem extrema importância na elaboração da estratégia e escolha da técnica adequada dessa ferramenta. A impressão que o consumidor irá ter no momento de compra, vai definir na escolha entre o seu produto ou o da concorrência (BLESSA, 2005), colocando “o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (FERRUCCIÙ, 1997, p.51).

Desse modo, é evidente que o estudo constante do mercado para conhecer a concorrência e o público-alvo é extremamente necessário para elaborar estratégias que se adequem para alcançar um posicionamento de destaque e consolidado, principalmente no mercado de luxo que a exigência do consumidor é maior.

Para criar um ambiente de loja propício, o ambiente externo deve estar de acordo com o ambiente interno, exibindo para os passantes o que irá encontrar dentro da loja. Os aspectos externos atraem o cliente para o interior da loja (MARTINS, 2012) e os aspectos internos, os mantém dentro da loja (BLESSA, 2005). A atmosfera de loja deve informar o que é vendido, além de criar um estado emocional, estimulando os sentidos que podem levar a diminuição ou aumento das compras e que também cria um vínculo com a marca. Estímulos estes, impulsionados pelo “layout da loja, exposição de mercadorias, iluminação, cores, sons, aromas, limpeza, arquitetura, temperatura, entre outros [...] que estimulam respostas emocionais e de percepção do cliente” (MARTINS, 2012, p. 24).

As técnicas do visual merchandising trazem para o ponto-de-venda uma extensão do universo da marca, “ a marca é portadora de conceitos que tem o poder de acentuar ou não a concepção dos produtos, manipulando os sentidos e a percepção do consumidor” (SANTOS; MACHRY, 2013, p.6). De acordo com Bôas e Lopes (2015):

Por isso, faz-se tão importante para uma marca conhecer de forma aprofundada o universo cultural do seu público-alvo, de modo que seu lifestyle subsidie referências além daquelas restritas aos hábitos de consumo, mas também que aponte crenças, valores, hobbies e hábitos de lazer. Pois, nessas instâncias encontraremos símbolos arquetípicos suficientes para construir uma narrativa visual no ponto de venda que seja identitária e que favoreça neuroassociações positivas (BÓAS e LOPES, 2015, p.55).

Todo esse processo é desenvolvido aguçando os sentidos humanos (visão, audição, tato, olfato e paladar), que cria um apelo emocional e sensorial, fazendo com que os consumidores se sintam imersos no momento da compra, despertando sensações que os remetam a satisfação e ao prazer, criando uma imagem da marca em suas mentes através da experiência de compra.

#### **2.4.1 As técnicas do visual merchandising e os sentidos humanos**

As técnicas do visual merchandising derivam do marketing de experiências, este fundamentado na psicologia comportamental, que de acordo com Schmitt (2001) se estrutura em duas vertentes: os modelos experimentais estratégicos (MEEs), que elaboram estratégias utilizando os sentidos; e os provedores de experiências (ProExs) que são ferramentas para a aplicação (SCHMITT, 2001).

No caso, das MEEs a abordagem estratégica deve projetar o estilo de vida, a identidade, pensamentos, intelecto, sentimentos e emoções dos consumidores, criando experiência e despertando os mais diversos sentimentos. Já o ProExs utiliza ferramentas técnicas para estabelecer comunicação, seja visual ou verbal, podendo usar de pessoas, mídias, presença do produto, ambientes, entre outros, que criarão uma conexão e identificação da marca com o cliente (LIMA, 2009).

Esse método é focado no cliente, não mais no produto em si. Cada marca vai abordar o consumidor de maneiras diferentes, utilizando das informações para criar um ambiente criativo e envolvente para a compra, estabelecendo uma conexão e um relacionamento a longo prazo com os consumidores. É importante notar, que mesmo uma marca possuindo uma identidade geral com um perfil de público-alvo, estas se diferenciarão variando conforme a posição geográfica do ponto-de-venda, onde se deve observar a cultura e os hábitos locais para adotar uma estratégia adequada.

Para Lima (2009), as experiências criam um relacionamento onde há troca de conhecimento em ambas as partes, aprofunda os vínculos, as ações realizadas fazem com que

o consumidor se sinta exclusivo e valioso, uma forma de reter os clientes e se diferenciar da concorrência (LIMA, 2009).

A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Não basta colocar o nome da marca espalhado em muitos produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e a mente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele inclua no seu dia-a-dia (SCHMITT, 2001, p.45).

Apelando para os sentidos humanos, Schmitt (2001) salienta que a intenção é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial (SCHMITT, 2001, p. 109). Através da visão, audição, olfato, paladar e tato, que as pessoas extraem informações que ficam retidas em seu subconsciente e geram aprendizados. Blessa (2005) afirma que o ser humano retém 83% das informações através da visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar (BLESSA, 2005).

Dessa forma, o ambiente de venda deve estar harmonizado de acordo com cada grau de exposição para estabelecer uma comunicação total com o cliente. É no estágio da exposição que os consumidores recebem o estímulo e absorvem a sensação, transferindo a informação que será recebida, ponderada e compreendida, reagindo conforme o significado pessoal de cada indivíduo (MOWEN; MINOR, 2003).

O visual merchandising é composto por células que inter-relacionam o que se mostra na vitrina com a ambientação geral da loja, com a montagem dos corners, com a cenografia dos módulos, com a criação dos displays internos, com a arrumação das araras, com a preparação dos provadores e, por fim, com a iluminação, compreendida como um elemento direcionador dos sentidos dos consumidores e clientes, responsável pela colocação em diferentes planos de atenção [...] tem-se como pano de fundo, como orientação, a comunicação do produto, da marca, da loja, dos serviços com o consumidor (DEMETRESCO; MARTINS, 2016, p. 4 e 5)

Outro elemento importante é o atendimento que instiga todos os cinco sentidos. Os vendedores são denominados “consultores de moda” e sua imagem leva traços que representam o perfil do consumidor e a identidade da marca, uma extensão do ambiente da loja refletida no comportamento e aparência dos vendedores. Um bom atendimento envolve o conhecimento do vendedor sobre os produtos e a empresa, uma comunicação educada e que permita o cliente sentir-se confortável, deve também ter noções de tendências, moda e estilo.

A formação de impressão dos consumidores de classe alta reforça a preocupação com a aparência dos vendedores, que devem acompanhar o padrão estético de classe alta, ou seja, discreta e sem vulgaridade, com cabelos penteados, maquiagem discreta, roupa bem passada e limpa, além de usar roupas da loja, como farda. [...] envolve conhecer bem o seu cliente para saber o que ele gosta, além de saber o que fica bem em seu corpo. Usando uma sinceridade, sem forçar a venda. Envolve também, saber da vida e costumes do cliente de classe alta, o que ele faz, e como vive, para oferecer o que fica mais apropriado em cada situação. A categoria de consultor de moda envolve a capacidade de estar por dentro do que acontece no mundo da moda, atento a tendências, lançamentos, para apresentar o produto de forma que ressalte suas características, bem como informar sobre novidades e promoções (PENNA; MIRANDA, 2011, p.9 e 10).

Dessa maneira, a estratégia do visual merchandising ser bem-sucedida, um bom projeto se faz necessário com os elementos que o compõe sendo estudados e seguindo em conformidade com a marca. O ponto de venda deve estar localizado corretamente, com o exterior comunicando o que há no interior. O layout com mobiliários, equipamentos e acessórios que valorizem o produto, uma correta sinalização e área de circulação, assim como um bom atendimento, utilizando dos sentidos humanos para consolidar a imagem que os consumidores têm da marca e o ambiente de loja, o que propicia uma atmosfera que afetará o consumidor e seu comportamento de compra.

#### **2.4.1.1 Técnicas visuais**

A visão será o sentido que irá captar de imediato a imagem, identificando e decodificando a mensagem presente nos volumes e cores do ambiente (SILVEIRA, 2015). É o sentido humano responsável por receber mais da metade das informações contidas no espaço físico da loja. As técnicas utilizadas para chamar atenção, basicamente são de iluminação, cores e objetos decorativos para compor o ambiente interno e externo.

Através dos olhos, o indivíduo perceberá formas e cores. Marchry e Santos (2015) enfatizam dois aspectos importantes na visualização dos objetos: acuidade e legibilidade, o primeiro diz respeito a capacidade de discriminar pequenos detalhes e, o segundo, a percepção de uma informação recebida e o seu reconhecimento (MARCHRY; SANTOS, 2015; GOMES FILHO, 2003). Dessa forma, as mensagens devem estar presentes na vitrine, no mobiliário e equipamentos, decoração, arquitetura, produto, sinalização do ambiente, iluminação, cores, entre outros fatores, ou seja, todo conjunto estético.

As cores combinadas com a iluminação propiciam um ambiente que influenciam na emoção do consumidor e motivam a compra, pois criam sensações de movimento, dinâmica (MARCHRY; MACEDO, 2009; MARTINS, 2012). Para Parente (2000) as cores quentes

chamam mais atenção, sendo mais adequadas para compor o ambiente externo, criando um ambiente caloroso e informal. Já cores frias, estabelecem uma atmosfera formal e tranquila (PARENTE, 2000), ideais para o consumidor ter um maior envolvimento no processo de compra (MARCHRY; MACEDO, 2009), podendo ser cores claras ou escuras, sendo a primeira para dar a sensação de um espaço maior e a segunda, o inverso (PARENTE, 2000; MARCHRY; MACEDO, 2009). Para complementar as cores, a iluminação, dá ênfase ao produto e destaca algumas partes da loja (MARTINS, 2012; SILVA, 1990). Todos esses quesitos devem estar harmoniosamente colocados, utilizando de contrastes e combinação de cores, luz e decoração.

A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas. [...] O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores das mercadorias (BLESSA, 2005, p.48).

Conforme Cobra (2007), o projeto arquitetônico e de decoração das lojas precisa ser atraente, apresentando o produto naturalmente como complemento à decoração da loja, destacando com cores, luz e objetos decorativos as coleções expostas (COBRA, 2007). Para compor uma loja de luxo o acabamento como pisos e paredes, objetos decorativos, mobiliário, devem ser nobres e elaborados, de modo, que o cliente perceba que o ambiente faz jus ao posicionamento da marca. “Vislumbra-se nesse fato, a importância da utilização de elementos corretos e compatíveis com a atmosfera do ponto-de-venda, como as araras, as prateleiras, as vitrinas, etc., complementando o conceito transmitido através da decoração” (MARCHRY; MACEDO, 2009 p.19).

Para marcas de luxo, as estratégias visuais nas lojas devem elucidar o glamour e sofisticação que possuem, fazendo uso de tons neutros e pastéis, preços exibidos discretamente, com vitrines de fundo tampado para separar o ambiente interno e externo, com letreiros pequenos e placas de promoção exibidas somente em determinados períodos (SILVEIRA, 2015). Percebe-se, então, que para esse tipo de mercado, é importante manter toda uma atmosfera de glamour, exclusividade, conforto e elegância.

### **2.4.1.2 Técnicas auditivas**

A audição humana capta sons e ruídos de um ambiente, responsável pelo equilíbrio do corpo, utilizados para complementar, reforçar ou substituir os sinais visuais. (MARCHRY; SANTOS, 2013). A acústica do projeto arquitetônico da loja pode realçar, disfarçar ou eliminar o som durante o processo de compra (SILVEIRA, 2015), utilizando sons adequados é possível ditar o ritmo de compra (BLESSA, 2005). As músicas utilizadas para compor o ambiente da loja, podem regular o tempo de permanência do consumidor na loja e seus gastos, com a escolha da lista de músicas podendo impactar de forma positiva ou negativa em seu humor.

Conhecer o público-alvo e a identidade da marca é indispensável para uma seleção adequada do fundo musical que será reproduzido ao longo do dia. Além disso, saber os horários do público é um fator importante. Em horários de pico, uma música mais agitada acelera os consumidores a comprar e a permanecer menos tempo dentro da loja, para que assim não fique com lotação de pessoas, já a noite, as pessoas tendem a preferir um lugar mais calmo, sendo aconselhável músicas mais suaves. (BLESSA, 2005; MARTINS, 2012)

A seleção das músicas [...] envolve o cliente no ambiente de compra, onde é escolhida de acordo com o gosto do consumidor trazendo traços representativos da personalidade marca. O som é colocado em altura que não atrapalhe a conversa que acontece no ambiente, ou seja, som ambiente. [...]. As músicas interferem no humor dos vendedores e consumidores, como podem também trazer boas recordações e interferir no ritmo de compra dos produtos, com músicas mais rápidas ou mais lentas (PENNA; MIRANDA, 2011, p.10).

Um fundo musical transmite mensagens subscientes ao consumidor para criar uma imagem da marca e seu ponto de venda, essa técnica muitas vezes não tem tanta atenção, sendo utilizada apenas como música ambiente, não aderindo como fator estratégico. Para o consumidor de marcas de luxo, essa ambientação musical deve transmitir todo o conforto da compra, um local onde possam relaxar e encontrar o escapismo e todo o fator de fantasia e encantamento que as grifes proporcionam.

### **2.4.1.3 Técnicas olfativas**

O olfato, depois da visão, é o sentido humano que mais provoca emoções nos indivíduos, criando ou remetendo a lembranças e sentimentos, dando personalidade e expondo informações adicionais acerca do produto, marca e ambiente (BLESSA, 2005; MARCHRY; MACEDO,

2009). Para Parente (2000), os aromas têm influência positiva e motivacional nos consumidores em relação a loja, contudo aromas incongruentes podem remeter a uma imagem negativa (PARENTE, 2000).

Os cheiros atraem, repelem, excitam, causam ojeriza ou repulsa nas pessoas. Generalizando, também se pode dizer isso de um ambiente. É a primeira impressão de compatibilidade. Pelo olfato estabelecemos o contato afetivo com o mundo, sem a necessidade de intérprete (OKAMOTO, 2003, p.126).

Muitas marcas desenvolvem perfumes próprios para suas lojas, outras não possuem um cheiro específico, mas possuem “o cheiro de roupa nova e ambiente limpo [...] o cheiro dos materiais utilizados na decoração da loja, bem como o algodão dos produtos deixam um cheiro característico da marca” (PENNA; MIRANDA, 2011, p10). Dessa forma, uma loja pode possuir o aroma exclusivo da marca ou ter o cheiro de ambiente limpo, com fragrâncias dos produtos e materiais do ponto de venda, sempre observando aspectos que ajudam na criação de lembranças e formação da imagem na mente dos consumidores, podendo ter um impacto positivo ou negativo.

#### **2.4.1.4 Técnicas para o paladar**

O paladar é o sentido menos explorado nos pontos de venda, para estimular esse sentido são oferecidas bebidas ou comidas como uma forma de elevar a experiência de compra. Para Parente (2000), este estímulo torna “a experiência de compra mais divertida, prazerosa e também educativa. Além de aumentar a satisfação dos consumidores, as degustações estimulam as vendas” (PARENTE, 2000, p.299). Algumas marcas de luxo oferecem um espaço gourmet para um momento de pós-compra, em seu estudo sobre a marca de joias H. Stern, Brunelli *et al* (2012) citam algumas experiências relacionadas ao paladar oferecidas ao consumidor:

Durante o processo de atendimento, vários elementos que promovem estímulo sensorial são utilizados. [...] o oferecimento de um cappuccino feito com uma receita exclusiva da empresa ou de um café com trufas de chocolate belga desenvolvidas pelo Chef do restaurante Eça de Queiroz. Para os noivos, no momento da compra de suas alianças, é oferecido um brinde com espumante desenvolvido especialmente para H. Stern (BRUNELLI *et al*, 2012, p.25).

Em seu estudo Brunelli *et al* (2012) mencionam que o restaurante Eça de Queiroz, pertencente à joalheria H. Stern e localizado no interior da loja, desenvolveu seu cardápio baseado no público-alvo da joalheria e nas características da empresa. Além disso, oferecem eventos exclusivos como uma forma de aproximação dos consumidores (BRUNELLI *et al*, 2012). Muitas outras empresas de luxo adotam essa estratégia como um meio para criar vínculos com seus clientes, estabelecendo um relacionamento a longo prazo, criando uma atmosfera hedonista, que estimule atributos emocionais e multissensoriais no momento da compra.

#### **2.4.1.5 Técnicas táteis**

O consumidor no momento da compra tem a necessidade de estabelecer contato com o produto para ter a sensação da qualidade do que será adquirido e decidir se realmente vai adquiri-lo. O toque confirma a impressão que o cliente tem do produto “muitas pessoas preferem avaliar as informações adicionais que são conferidas ao produto através do tato, [...] conferindo a sensação de prazer antes da compra guardando na memória aspectos do produto” (PENNA; MIRANDA, 2011, p.9). As técnicas táteis podem se estender para além do toque, segundo Okamoto (2003):

O sentido háptico é o sentido do toque reconsiderado para incluir o corpo todo, em vez de somente os instrumentos do tato como são, por exemplo, as mãos. O sentido háptico não é outra coisa do que o sentido do tato ampliado. Como sistema perceptivo, o sistema háptico inclui todas aquelas sensações (pressão, calor, frio, dor, sinestesia) em que previamente se havia dividido o sentido do tato e, conseqüentemente, todos aqueles aspectos da percepção sensível que têm a ver com o contato físico, dentro e fora do corpo (OKAMOTO, 2003, p.141).

Para o consumidor de luxo é importante analisar através do tato as texturas, qualidade do material, caimento e modelagem no corpo, de modo a confirmar a notoriedade do produto de luxo, assim como o contato com os mobiliários e equipamentos de loja. Além disso, a temperatura ideal na loja é outro fator de contato físico, que influencia no tempo de permanência dentro da loja. A loja H.Stern, referida nos estudos de Brunelli *et al* (2012), incluiu um spa urbano interligado a área da loja em seu estabelecimento no Rio de Janeiro, com joias que remetem a elementos da natureza expostas no spa e massagens rápidas no ambiente de loja, uma iniciativa inovadora no mercado de joias internacional, que atrai cada vez mais o público (BRUNELLI *et al*, 2012). Nota-se que não se explora muito das técnicas que estimulam o sentido háptico, sendo um fator de inovação e contato direto com o consumidor, que

proporciona ao ambiente o escapismo buscado pelo cliente ao consumir produtos de uma marca de luxo.

## **2.4.2 O ambiente interno e externo**

A união entre o ambiente interno e externo constitui o ponto de venda. Os elementos que os compõe devem apresentar uma atmosfera atrativa e sedutora para que as pessoas se sintam tentadas a comprar (COBRA, 2007; DEMETRESCO, 2007; MARCHRY; MACEDO, 2009), estabelecendo uma comunicação uniforme entre os dois ambientes, informando ao consumidor a personalidade da marca e o que é vendido, de forma lúdica, que proporcione uma “aventura” no momento da compra (MARTINS, 2012).

### **2.4.2.1 Ambiente externo**

O ambiente externo é o primeiro contato, composto pela fachada e vitrina, deve informar aos passantes o que será encontrado no interior da loja. Segundo Blessa (2005), os aspectos externos seduzem as pessoas para entrarem na loja (BLESSA, 2005), sendo a vitrine a principal responsável por isso. A técnica de arrumação da vitrine é denominada “vitrinismo”, em que o profissional vai analisar as características dos objetos da coleção que será exposta, qual vai ser o protagonista, que tema vai ser abordado e como a composição de cores e luz vai estar presente seguindo a temática, de forma a sempre remeter a personalidade e o posicionamento da marca, ordenada de forma criativa e atraente.

O vitrinismo é o trabalho de exposição de produtos somados aos aspectos estéticos, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. Atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto. A vitrine é também o local de evidência de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado. O espaço expositivo deve, além de “mostrar” ou destacar o produto, “informar” sobre serviços ou marcas com determinada intenção, de maneira direta, clara e objetiva, enfatizando o conceito, a qualidade, o preço, com exposição adequada que cativa e com mensagem que seja decifrada pelo receptor (LOURENÇO, 2011, p.15).

Há diversos tipos de vitrines e técnicas de composição de vitrines. Para a montagem, primeiramente o tipo de vitrine deve ser definido, podendo ser com fundo fechado, aberto ou sem vitrine. As vitrines do tipo fechada, possuem um fundo separando o interior da loja de modo que as pessoas que passam em frente não enxergam seu interior, esse tipo de vitrine

permite expor mercadorias mais caras, além de proporcionar ao consumidor uma sensação de espaço privado e exclusivo (DIB, 2010; SILVEIRA, 2015), já as de fundo aberto, tem a visibilidade do interior da loja, não possuindo assim, uma separação entre vitrine e espaço interno, exigindo que a composição permita tanto que as pessoas que passem a visualizem, quanto os clientes que já estão dentro do estabelecimento (DIB, 2010). Lojas sem vitrine, não possuem separação entre o espaço físico e o meio externo, tornando a arrumação da loja a atração (DIB, 2010; AMATO; DEMETRESCO, 2000).

Possuem também diversos formatos, Dib (2010) aponta três: o formato angular, onde a vitrine forma um ângulo com a calçada; formato de esquina, em que a vitrine percorre de um canto ao outro; formato arcado, onde a vitrine acompanha a entrada na loja, direcionando o consumidor ao interior da loja e, no formato shadow boxes, pequenas vitrines na altura dos olhos para focar em alguns objetos, sendo adotado em sua maioria por joalherias (DIB,2010).

Para a exposição dos produtos, além das cores e iluminação, a preparação da vitrine deve possuir uma simetria na distribuição dos produtos, para isso, traça-se um eixo central imaginário dividindo-a no meio a fim de buscar equilíbrio e ambos os lados tenham formas, volumes, quantidades e cores equivalentes. Deve manter a simplicidade para não haver poluição visual, trazendo um humor nos elementos, não sendo somente humor no sentido de ser hilariante, mas sim, que desperte algum tipo de sentimento no consumidor (CHAGAS; FAVERO, 2014).

Uma vitrine alinhada com as técnicas de vitrinismo e os objetivos da marca capturam a atenção do público e segundo Dib (2010) e Saiani (2001) é responsável por impulsionar 25% das vendas (DIB, 2010; SAIANI, 2001). São poucos segundos para chamar a atenção das pessoas e para isso, uma vitrine deve estar sempre atualizada com novidades e uma arrumação que impacte positivamente os consumidores. Além da vitrine, o ambiente externo também é composto pela arquitetura e fachada da loja, com letreiros, toldos, acabamentos, de acordo com a identidade da marca, “trata-se da apresentação inicial, pois é o que o consumidor irá avistar de longe. A parte externa deve atrair o olhar e passar o conceito da marca, trabalhando com letreiro, vitrine, toldos, etc, promovendo assim, a identidade da marca” (SANTOS,2014, p.18).

#### **2.4.2.2 Ambiente interno**

O ambiente interno deve ser a extensão da vitrine, exibindo o que foi mostrado externamente de uma forma mais ampla. Deve também proporcionar conforto no momento da

compra, para isso, um layout adequado valorizando cada espaço da loja e a circulação das pessoas são atributos que as motivam a comprar (BLESSA, 2005). De acordo com Parente (2000), o ambiente interno da loja deve agrupar elementos que estimulam os sentidos humanos e facilitem a compra utilizando o espaço de maneira eficiente e estabeleça a comunicação desejada com o consumidor. O consumidor ao entrar na loja, deve ter uma visão ampla dos produtos expostos e da loja como um todo, com uma arrumação e decoração atrativa e, tráfego livre que propiciem a circulação confortável dos clientes no interior da loja (PARENTE, 2000).

[...] é necessário que se estude um layout interno adequado para cada ponto-de-venda, que proporcione facilidade de acesso e contato físico com os produtos, visibilidade dos mesmos, e que motive o consumidor a passar o máximo de tempo possível no interior da loja. [...]. É importante que os lojistas saibam conciliar os pontos fortes e fracos de cada modelo de layout [...] que lhe possibilite um número de vantagens superiores às desvantagens (MARCHRY; MACEDO, 2009, p.18).

O layout é uma das primeiras coisas a ser definida na loja, seu planejamento inclui a disposição dos expositores e mobiliário, a área de circulação, localização do caixa e provadores e, distribuição dos produtos, tudo isso de uma forma envolvente e confortável para que o tempo de permanência e de consumo seja maior. Para isso, deve-se conhecer as zonas de impacto para arrumar estrategicamente e traçar o caminho a ser seguido pelo cliente, desde a entrada até caixas e provadores (DIB, 2010).

A intenção desse planejamento é colocar áreas de atração, pontos focais, dentro da loja que façam com que o consumidor tenha que percorrer toda a loja, passando área por área, permanecendo mais tempo na loja e aumentando suas chances de consumir mais produtos (DIB, 2010, p.38).

Os produtos são expostos em manequins, araras, mesas, prateleiras, gôndolas, balcões e displays. Ao organizá-los, é preciso estar ciente das proporções tanto desses equipamentos quanto do tamanho do produto, para que não esconda outras áreas e produtos, assim como um produto pequeno em um expositor grande, não “suma” perdendo atenção do consumidor, como facilitar o manuseio estando ao alcance dos consumidores.

Normalmente, novidades e promoções são colocadas na entrada da loja, traçando uma linha imaginária que guia o cliente de uma área a outra, essa circulação guiada é um processo natural, através de produtos que os atraem. Por último, próximo aos caixas e provadores, localizados ao fundo da loja, terão produtos que incentivam a compra por impulso (DIB, 2010; PARENTE, 2000). “O modo como o espaço é distribuído instiga a compra” (SANTOS, 2014, p.19).

O layout conta também com elementos decorativos como: pôsteres, decoração de fundo e sazonal, placas decorativas, entre outros; que estabelece uma comunicação dando referências visuais ao cliente no momento da compra. A visibilidade de preços e promoções também está inclusa, variando de acordo com o requinte da marca. No caso de marcas com alto padrão de sofisticação, os preços são mostrados de forma sutil, assim como as promoções (BLESSA, 2005; PARENTE, 2000).

Há ainda o layout do provador, onde o espaço deve ser amplo e confortável (PARENTE, 2000). Soares (2013) aponta os provadores da marca Prada equipados com alta tecnologia: as paredes são de vidro transparente e o cliente ao entrar e apertar um botão, tornam-se opacas, apertando o botão novamente, voltam a ser transparente, o que possibilita aos acompanhantes e vendedores a visualização da roupa; a iluminação possui vários efeitos para que o cliente teste as possibilidades de cores do tecido de acordo com a luz; e os espelhos que captam a imagem do cliente e depois as refletem em câmera lenta (SOARES, 2013).

Todos esses elementos são estrategicamente colocados para proporcionar mais prazer na compra, criando um ambiente único e fazendo com que o cliente se sinta especial. Os móveis, não só no provador, como em toda a loja, devem ter design requintado e principalmente confortável.

A iluminação, cores, temperatura, som e aromas, são incorporados ao ambiente da loja enfatizando os produtos e criando uma atmosfera de compra agradável, configurado de acordo com o perfil do público-alvo.

Os diversos elementos trabalhados devem ser capazes de estimular os cinco sentidos, através de cores, iluminação, aromas, som, etc., facilitar a comunicação e a compra com sinalização, exposição de mercadorias e precificação corretas e proporcionar conforto com o eficiente uso do espaço, temperatura, provadores, limpeza, etc (MARCHRY; MACEDO, 2009, p.18).

Em suma, todos os elementos do ambiente interno devem estar harmoniosos, organizados de forma que influencie a compra e o tempo de permanência em loja, atualizando-os para que sempre mostre novidades e convide para comprar novamente, com um espaço de circulação agradável, mantendo o ambiente de exclusividade e glamour que a loja de luxo possui. Nesse tipo de varejo, o design é o elemento principal, seja nos móveis, na composição dos looks, na escolha do tema, tudo tem que mostrar o quanto a grife tem qualidade e prestígio, além de criar uma atmosfera onírica, que estimule os sentidos e proporcione uma experiência sensorial, influenciando seus sentimentos e emoções no momento da compra.

A moda é por si só uma maneira de expressão do meio social, econômico, cultural em que está inserido, sendo também uma maneira de mostrar a personalidade através do estilo. Quando analisada no mercado de luxo, todos esses atributos ficam evidentes, acrescido do consumo hedonista, em que as pessoas projetam o prazer da compra ao ambiente da loja, como uma forma de obter prazer e fuga da realidade.

O uso do produto de luxo varia de acordo com o grau de renda e de status que a pessoa deseja ter ao usar esses bens, sendo intrínseco a eles a qualidade, design, exclusividade e sofisticação, além do próprio significado que a marca carrega. Assim, os pontos-de-venda de grifes devem despertar esses sentimentos e emoções em seus consumidores, utilizando de técnicas de visual merchandising aliadas as experiências sensoriais, que excitam a mente do consumidor, criando uma personalidade e imagem da marca e, um vínculo com os mesmos.

Dessa forma, um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor de luxo de Juiz de Fora, Minas Gerais se faz necessário, analisando as técnicas aplicadas nos pontos-de-venda de visual merchandising e como elas influenciam o consumo e a percepção da imagem da empresa, verificando quais variáveis os motivam para a compra.

### **3. METODOLOGIA**

O varejo de moda em Juiz de Fora, Minas Gerais, principalmente referente ao mercado de luxo, não possui muitos estudos sobre o comportamento de compra e estratégias que influenciam no consumo deste tipo. Faz-se necessário então, um estudo para conhecer as características do público que consome bens de luxo no mercado de moda, analisando as técnicas empregadas nas lojas para atraí-los.

Para isso, a metodologia escolhida para o presente estudo foi de natureza qualitativa, visto que procurou-se verificar as impressões e percepções nas falas dos respondentes. A pesquisa foi do tipo exploratória-descritiva com entrevistas em profundidade, utilizando um roteiro semiestruturado para fazer uma análise da experiência de consumo sensorial, onde o estado emocional e comportamental do consumidor varia de acordo com a pessoa e através desse modelo identificar nas respostas livres tais aspectos e compará-los (MALHOTRA, 2011).

A amostra foi do tipo intencional e não probabilística, por se tratar de um estudo qualitativo, sendo entrevistadas 10 consumidoras de produtos de moda de luxo, com agendamento prévio de acordo com a conveniência do entrevistado.

Também foi realizada uma pesquisa de observação, na qual verificou-se no interior dos varejos de moda de luxo, a disposição dos produtos e materiais de merchandising. Para tanto, utilizou-se o método observacional e também de fotografar o ambiente, cruzando a teoria com as fotografias.

## **4. VISUAL MERCHANDISING: DA TÉCNICA À PRÁTICA**

### **4.1 Resultados da análise no ponto-de-venda**

Para o estudo do ambiente de loja, foram escolhidas duas marcas conceituadas como de luxo em Juiz de Fora. Uma é considerada nacionalmente com extensão da marca e lojas no exterior, sendo seus produtos de vestuário, bolsa, calçados e acessórios. A outra possui uma repercussão regional, possuindo lojas em Juiz de Fora e em alguns pontos do Rio de Janeiro, ofertando produtos de vestuário. Ambas possuem mais de um ponto de venda, com lojas no centro da cidade e no Shopping Independência, este considerado como de alto padrão em Juiz de Fora.

Para a coleta dos dados sobre as lojas dessas marcas, nomeadas para este trabalho de empresa X e empresa Y, utilizou-se de uma pesquisa observacional em um dos pontos de venda, adotado como ferramenta para registro dos dados, a captação de imagem com câmera fotográfica nos locais, observando os aspectos destacados através da entrevista com os representantes das marcas e a teoria.

#### **4.1.1. Ambiente externo**

No ambiente externo, composto pela fachada e vitrine, observou-se que em ambas as marcas a moldura da fachada e ao redor da vitrine eram em madeira. Segundo Dib (2010) as vitrines possuem diversas classificações, sendo verificado no estudo a classificação de acordo com o fundo, também verificou-se a composição da vitrine com a decoração e exposição dos produtos de acordo com os conceitos de CHAGAS; FAVERO (2014).

Na empresa X, a vitrine é de fundo semiaberta, o que dá uma visibilidade parcial do interior da loja, sendo fechada com duas faixas de tecido do teto ao chão, como mostra a figura 1, composta por manequins exibindo sugestões de look e peças soltas dobradas. Possui poucos elementos decorativos, com uma escada no canto esquerdo, um catálogo no chão e um mobiliário de apoio para as peças dobradas transparente, possui simetria e equilíbrio entre os elementos, com uma iluminação discreta tanto vindo de cima, quanto de baixo para dar destaque as peças, sendo uma vitrine com um aspecto minimalista e “limpa”.

Fazemos a troca toda semana de modo que a cliente sempre veja novidades. (...) de acordo com o clima local ou com as peças de lançamento daquela semana ou quinzena. Utilizamos manequins brancos, toda estação temos um fundo diferente e de acordo com as datas comemorativas ou promoções, colocamos adesivos nas vitrines. Tudo bem minimalista (REPRESENTANTE EMPRESA X).

*Figura 1. Ambiente externo empresa X*



*Fonte: Arquivo próprio*

Na empresa Y, a vitrine é aberta na maioria das vezes, contudo há uma faixa promocional que a tornou semiaberta, dando visibilidade parcial do interior da loja, como se pode observar na figura 2. Há um manequim com a sugestão do look, sapatos e bolsas organizados em mobiliários de madeira com elevação e tamanhos variados. A iluminação é utilizada para salientar os produtos à mostra, vindo de cima e de baixo. Além disso, possui uma tela embutida na moldura, que transmite imagens e vídeos com as peças, desfiles e o logo da empresa. Há uma percepção de degradê nas cores dos produtos e à medida que se aproxima do canto direito tornam-se mais escuros, harmonizando com as cores trajadas no manequim, dando um aspecto de modernidade a vitrine.

A arrumação da vitrine é feita duas vezes na semana com as cores determinadas pela equipe de treinamento da fábrica. A equipe de treinamento manda as cores por e-mail e junto algumas opções de looks. A disposição dos produtos deve ser de acordo com a regra da franquia também (REPRESENTANTE EMPRESA Y).

*Figura 4. Ambiente externo empresa Y*



*Fonte: Arquivo próprio*

A entrada para o interior da loja, no caso da empresa X, fica localizada ao lado da vitrine, já a da empresa Y é no lado oposto a vitrine como mostra a figura 3. Possui um manequim na entrada, fechado parcialmente com vidros que possibilitam a visualização do interior da loja. Nas laterais encontram-se placas douradas de metal com o nome da empresa. O interior da loja já é a própria decoração da entrada, sendo caracterizada como uma vitrine aberta.

Figura 3. Ambiente externo empresa Y



Fonte: Arquivo próprio

#### 4.1.2. O ambiente interno

Para ambas as empresas observou-se de acordo com Blessa (2005) e Parente (2000) que há uma semelhança no estilo de decoração interna que mistura elementos modernos, vintage e a madeira traz um toque de rusticidade. Os espaços são claros, com detalhes em madeira iguais ao da fachada em alguns pontos da loja. No quesito mobiliário, tem-se um sofá e tapete, araras, expositores e no caso da empresa Y, prateleiras.

A empresa X possui uma parede de espelhos que ampliam o ambiente com recortes modernos em sua superfície e quadros em algumas paredes, assim como plantas e flores, próximo da entrada e sob o caixa, respectivamente. O layout estimula circular por todo o percurso, visto que há manequins que despertam a atenção para o lado oposto, além disso a disposição das peças possibilita o consumidor tocá-las sem dificuldades (MARCHRY; MACEDO, 2009), como mostram as figuras 4 e 5.

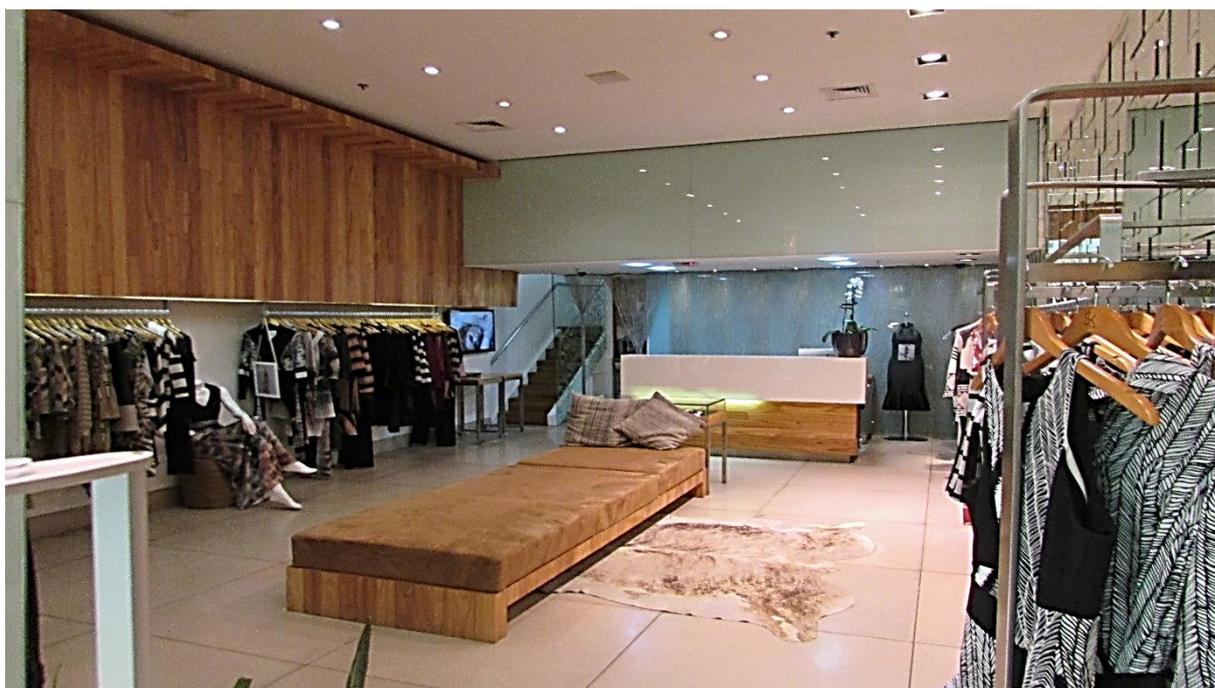
*Figura 4. Ambiente interno empresa X*



*Fonte: Arquivo próprio*

A iluminação é discreta no interior da loja e possui também luminárias que destacam os produtos nas araras e mostruário de vidro, este localizado à frente do sofá exibindo peças soltas dobradas (BLESSA, 2005). O caixa fica localizado ao final da loja e próximo possui uma tela que reproduz fotos do catálogo com sugestões de looks, bem como vídeos relacionados.

*Figura 5. Ambiente interno empresa X*



*Fonte: Arquivo próprio*

No ambiente interno da empresa Y, próximo a entrada há uma parede com prateleiras brancas e um expositor de madeira, onde são exibidos bolsas e sapatos da empresa. À frente um sofá com um pôster acima, na parede, contendo fotos com looks completos.

*Figura 6. Ambiente interno empresa Y*



*Fonte: Arquivo próprio*

O layout permite a circulação por toda a loja, sendo dispostos produtos de vestuário mais ao final, próximo ao provador. O caixa fica localizado no centro do ambiente expondo acessórios como carteiras e clutches, que estimulam a compra por impulso. Na parede ao lado, há uma tela que exhibe imagens e vídeos de desfiles e catálogos com sugestão de look (MARCHRY; MACEDO, 2009).

Mais ao fundo encontra-se uma parede com o mesmo material da fachada de um lado, com prateleiras de vidro e, um móvel com gavetas e um expositor de vidro em cima, contendo bolsas e sapatos nas prateleiras e no móvel acessórios e carteiras. Em frente a estes ficam expostos o vestuário nas araras, mesclado com sapatos no expositor branco abaixo delas, acima possui prateleiras de vidro com algumas bolsas e sapatos, como mostra a figura 7.

A iluminação é discreta e combinada com a cor branca das paredes deixa o ambiente claro, com uma iluminação para dar destaque aos produtos que são exibidos no mobiliário (BLESSA, 2005). A decoração é feita com os próprios produtos e alguns elementos como o tapete, o modelo do sofá e do mobiliário, as cores, o papel de parede e a moldura do provador, remetem a um ambiente sofisticado, tradicional e toques de modernidade pelo tipo de “lustre” que realça a iluminação e as prateleiras de vidro.

*Figura 7. Ambiente interno empresa Y*



*Fonte: Arquivo próprio*

No quesito provadores, em ambas as lojas ficam localizados no fundo. A empresa Y possui uma cabine com uma cortina da mesma cor que o caixa, internamente há um puff dourado, com ganchos para a cliente pendurar algo, uma parede contendo um espelho em toda sua extensão com moldura dourada que remete a algo tradicional, assim como o papel de parede no estilo vintage, com a mesma iluminação do ambiente da loja, de acordo com a figura 8.

Já na empresa X, o provador fica localizado em um espaço separado por uma parede atrás do caixa. Lá há quatro cabines, onde em cada uma contém ganchos para pendurar os pertences das clientes, um puff branco e um espelho envolto com uma moldura dourada e luzes atrás do mesmo. Os lustres e o papel de parede são estilo vintage, remetendo a algo tradicional. No corredor há uma cadeira de metal, onde ficam apoiados dois modelos de calçados para as

clientes experimentarem junto com as roupas e, dois grandes espelhos com molduras douradas que acompanham o estilo tradicional do interior dos provadores, como exibido na figura 9.

*Figura 8. Provador marca Y*



*Fonte: Arquivo próprio*

*Figura 9. Provador marca X*



*Fonte: Arquivo próprio*

### 4.1.3. O visual merchandising e os sentidos humanos

As empresas X e Y utilizam de estratégias que estimulam os sentidos humanos. Em ambas há o estímulo do cheiro e do paladar de modo semelhante no ambiente da loja, este estimulado em coquetéis de lançamento de coleção e outros eventos. Já no quesito “cheiro” a empresa Y possui uma fragrância exclusiva.

Tratamos todos os clientes com muito carinho, oferecendo café, água, refrigerante e suco. Fazemos coquetéis frequentemente em loja (REPRESENTANTE EMPRESA Y).

Programação de coquetéis e lanches com clientes; Café, água, suco, espumante, balas, biscoito. Eventualmente promovemos lanches e coquetéis (REPRESENTANTE EMPRESA X).

Em relação aos produtos (PASSARELLI, 2010), de acordo com a representante da empresa Y “se destaca entre vários grupos, produtos mais acessíveis e outros de mais ostentação. O diferencial das peças. Produtos mais diferentes, elaborados para a mulher que gosta de arrasar!” (REPRESENTANTE EMPRESA Y). O sentido háptico é estimulado com a temperatura da loja e o toque nos produtos, “quando está exposto em lugar mais alto, pegamos para que o cliente possa tocá-lo e ver de perto.” (REPRESENTANTE EMPRESA Y).

Para a empresa X, os produtos possuem “qualidade de acabamento e detalhes artesanais” além de ser “reflexo de estilo de uma mulher cosmopolita e atenta as novas tendências da moda” (REPRESENTANTE EMPRESA X). Do mesmo modo que a empresa Y, o sentido háptico é estimulado através da temperatura no ambiente da loja e com o toque nas peças com as mãos ou experimentando.

No quesito músicas e sons, foi analisado seguindo os conceitos de Penna; Miranda (2011). A empresa X não utiliza em seu ambiente devido ao “fato da faixa etária do nosso público ser muito variada” (REPRESENTANTE EMPRESA X). Já a empresa Y, trabalha “com a TV corporativa que é padrão em toda rede” através de “uma playlist feita na fábrica e que toca direto na loja, com a conexão de um aparelho que juntamente transmite a rádio” (REPRESENTANTE EMPRESA Y).

O atendimento deve ser a extensão da loja e da personalidade da empresa refletidos na equipe de vendas. A equipe de vendas das duas empresas recebe treinamentos e uniformes padronizados e também se utiliza dos produtos da coleção:

Todas as vendedoras têm uma roupa e cores padronizadas, que são trocadas em toda coleção. Fazemos cursos com novas técnicas e convenções internas para aprimorar técnicas e orientarmos sobre as peças que irão para as lojas (REPRESENTANTE EMPRESA X).

A equipe recebe um treinamento para as vendas e também de estilo. Há um padrão de maquiagem, unhas e cabelos (REPRESENTANTE EMPRESA Y).

O relacionamento das empresas com o cliente, no caso da empresa X é através

de redes sociais, contato direto com o cliente através do WhatsApp, descontos progressivos, descontos para aniversariantes do mês, criação da outlet premium. [...] mimos e gifts personalizados, orientação das vendedoras para conversarem sobre assuntos atuais e sobre o mundo da moda, etc (REPRESENTANTE EMPRESA X).

Já no caso da empresa Y, a equipe de vendas está

sempre mantendo contato com os clientes através de mensagens e ligações, convidando para coquetéis e outros eventos. Assim, todos ficam sempre por dentro das novidades. Com atendimentos em dupla, onde a opinião de mais de uma pessoa influencia bastante. Ouvimos o desejo do cliente com atenção, comentamos e oferecemos nossos produtos com toda emoção que ele merece (REPRESENTANTE EMPRESA Y).

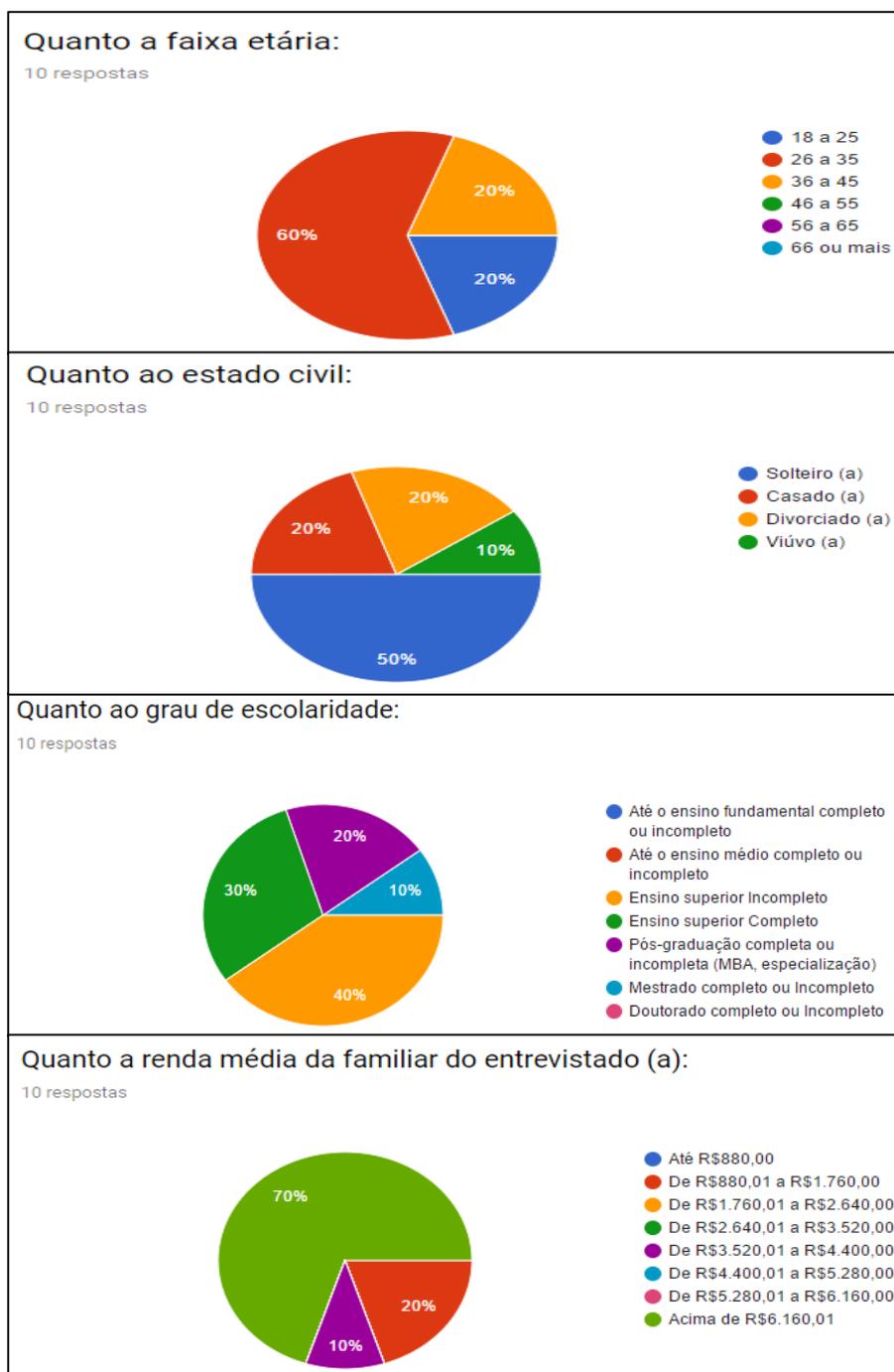
Todos esses elementos foram desvendados com entrevistas em profundidade com consumidoras que utilizam pelo menos uma das empresas, além de outras empresas consideradas de luxo em Juiz de Fora.

#### **4.2 Entrevista em profundida com as consumidoras**

A análise teve como objetivo verificar características socioeconômicas e entender o comportamento de compra através das impressões e percepções nas falas, verificando a frequência de palavras e termos utilizados. De acordo com Bardin (1977), é possível comparar um discurso com o outro e extrair informações e significados através da frequência do uso das palavras “qualitativamente, a análise pormenorizada destes temas [...] indica quais são os valores de referência e os modelos de comportamento presentes neste discurso” (BARDIN, 1977, p.81).

Para compreender como as estratégias utilizadas pelas empresas tem maior relevância para o consumidor e como são percebidas no momento da compra, foram feitas entrevistas em profundidade com 10 consumidoras de pelo menos uma das empresas da amostra e também de outras empresas consideradas de luxo na cidade de Juiz de Fora. Dessa amostra, todas do sexo feminino com idade entre 18 e 45 anos, 70% possui renda familiar acima de 6 mil reais mensais e grau de escolaridade a partir do superior incompleto conforme mostrado na figura 10.

Figura 10. Análise socioeconômica



Fonte: Dados coletados através do Formulário do Google

O principal fator motivacional apontado pelas clientes para o consumo de bens de luxo no mercado de moda de Juiz de Fora foi a qualidade seguida pelo fator exclusividade. As consumidoras consideram que o produto tem uma qualidade superior que proporciona maior durabilidade, confirmando Varella (2005). Além de ter um design exclusivo, possuindo poucas peças iguais para vender e, evidentemente, poucas pessoas estarão usando, além da própria empresa que confere status, de acordo com Lipovetsky (1989).

Qualidade e exclusividade, peças diferenciadas, não é uma roupa, sapato ou bolsa que você vai ver muita gente usando, são poucas peças iguais, com isso você tem exclusividade (CONSUMIDORA 7).

[...] as peças que são mais exclusivas, que não tem muita quantidade do produto, o design também tem um diferencial, é bonito e você sabe que você não tá com uma peça, um sapato, muito comum, então você acaba ficando com um diferencial. (CONSUMIDORA 6).

[...] a gente sente melhor quando tem uma etiqueta, que as vezes a etiqueta faz mais vista pras pessoas do que até a própria roupa, alguma coisa que você tá vestindo. As pessoas costumam olhar mais a etiqueta, então as vezes por você tá com uma roupa de marca, você se sente melhor, mais arrumada (CONSUMIDORA 3).

Já o sentimento que desperta nessas consumidoras ao comprar e usar um produto deste tipo é de satisfação e felicidade, algumas também considerando o sentimento de poder.

[...] eu sinto muito satisfação em comprar aquele produto, em poder adquirir aquele produto, me dá muita satisfação com certeza. Felicidade também, obviamente, mas acho que principalmente satisfação (CONSUMIDORA 5).

Definitivamente o sentimento que a gente tem quando compra um produto de luxo é definitivamente o sentimento de poder. Você compra um produto de luxo, você se sente poderosa (CONSUMIDORA 10).

Esses sentimentos de satisfação e felicidade confirmando de fato há um comportamento hedonista, relatados por Moraes; Queiroz (2015).

Em relação ao ambiente externo, as consumidoras confirmam esses aspectos de ser uma vitrine “limpa” com sugestões de looks e decoração que despertem a atenção destacado por Chagas; Favero (2014).

A vitrine de uma loja deve ser bem montada, com poucas peças, pois tem loja que enche a vitrine de coisas que você não consegue ver nada direito de tanta informação que tem (CONSUMIDORA 4).

Pouca coisa, com espaço para visualizar a loja dentro. Vitrine muito cheia polui a visão. Não pode faltar nada de tudo o que se encontra na loja, se possível um manequim com trajes completos, roupa, cinto, sapato, bolsa, acessórios e algumas peças soltas (CONSUMIDORA 7).

A percepção do ambiente da loja para as consumidoras da amostra, é de um ambiente que deve ser amplo e confortável, com um atendimento definido como ótimo e o espaço bem arrumado e decorado, aspectos estes encontrados nos estudos de Blessa (2005) e Parente (2000).

As lojas são grandes, espaçosas, chiques, bem arrumadas, com espaços amplos [...] que a pessoa entra e não tem aquela “muvuca”, fica fácil de você achar as coisas lá e um jogo de luzes bom que fazem as coisas parecerem melhor no nosso corpo do que fica normalmente (CONSUMIDORA 2).

Acho que o visual da loja, a decoração, isso que mais me atrai. E o conforto, que a gente sempre tem muito conforto nessas lojas. Basicamente isso, acho que o visual e o conforto (CONSUMIDORA 9).

A loja que vende esse tipo de produto, elas são lojas luxuosas, são lojas requintadas, o atendimento é exclusivo, o tratamento é excepcional, você é muito bem tratada, tem toda a atenção, então o ambiente ele é todo preparado para que você se sinta uma pessoa especial nesse lugar (CONSUMIDORA 10).

Assim como os provadores, que de acordo com as consumidoras também devem ser espaçosos e com lugares para apoiar e guardar os pertences no momento que estão experimentando. Além disso, salientam a importância de espelhos grandes e uma boa iluminação.

Tem que ter um bom espaço, com espelho, uma boa luz, pra você se sentir como se você tivesse em casa mesmo experimentando a roupa, que dê pra você olhar. Aqueles provadores que tem espelho nele todo, que ele é todo de espelho, é muito bom, você olha a parte da frente, a parte de trás e você vê direitinho como que a roupa tá no seu corpo (CONSUMIDORA 3).

[...] Então assim, o provador ele tem que ser muito confortável, o tapete de provador é importantíssimo, um tapete grande, fofo, porque você fica descalço, você não quer colocar o pé no chão frio. Então o tapete de provador é importantíssimo. Um provador que seja discreto, que não fica dando fresta pra ninguém te ver trocando de roupa, eu acho isso muito importante, porque muitas vezes, você se sente inibida, então você não quer que a vendedora fique te olhando, aquela calcinha horrorosa que você tá no dia, enfim, você não quer que as pessoas que estão na loja te vejam trocar de roupa. Então eu acho de suma importância que você tenha um provador discreto, que feche bem e que tenha uma iluminação maravilhosa, o que é raro de achar, uma iluminação que seja uma iluminação baixa, mas que você consiga ver o produto (CONSUMIDORA 5).

Foi identificado nas falas das consumidoras, os aspectos descritos por Penna; Miranda (2011) sobre o atendimento, sendo este muito citado pelas consumidoras até mesmo antes da pergunta sobre o tema.

No mínimo impecáveis, maquiadas, bem vestidas, com roupa da loja e o atendimento de primeira linha, extremamente atenciosas e sempre com um sorriso no rosto, mas com menos ar de falsidade que é o que hoje a gente encontra muito nessas lojas de luxo. Muita falsidade, tanto no sorriso, quanto no atendimento das vendedoras (CONSUMIDORA 9).

O visual, o atendimento, as atendentes, essa equipe, ela tem que tá muito bem arrumada, muito bem produzida. As pessoas gostam de entrar em ambiente com gente bonita, com gente que fala bem, com gente que tá preocupada em passar uma boa imagem. E quanto ao atendimento, a gente quer ser paparicada, a gente quer ser cuidada, a gente quer ter o retorno, a gente quer virar amiga desse vendedor, dessa vendedora. Então eles têm que conhecer a fundo o gosto da gente, tanto quando eu entro em algumas lojas é muito legal ouvir do vendedor "ah separei uma peça que eu achei a sua cara", a gente se sente muito íntimo e essa intimidade faz que a gente compre mais um pouquinho (CONSUMIDORA 10).

Outro aspecto muito citado antes mesmo da pergunta sobre o assunto, foi o cheiro das lojas, considerado um elemento importante que deve estar presente no ambiente da loja, que desperta uma sensação de ambiente limpo, agradável e algumas lojas que vendem o aroma, as clientes também costumam comprar, corroborando Blessa (2005), Marchry; Macedo (2009), e Parente (2000).

Eu acho que é fundamental o cheiro da loja, porque você entrar numa loja cheirosa é uma outra sensação, eu acho que é fundamental. Se tem uma coisa que seria a primeira coisa que uma equipe, que um lojista tem que pensar é o cheiro, porque o cheiro ele dita a cara da loja, como você marca. Se o cheiro é bom, você já associa várias coisas boas, então o cheiro é muito importante (CONSUMIDORA 6).

Extremamente importante, desperta bem-estar. Compro os cheirinhos da loja que tem sempre disponível para compra para as clientes (CONSUMIDORA 7).

Pra mim a loja tem que tá com um cheirinho gostoso, mas assim, leve, não pode ser nada muito forte. A importância deles, é que eles dão a impressão de um lugar limpo, agradável. Dependendo do cheiro, dá uma sensação de leveza, de prazer (CONSUMIDORA 2).

O sentido háptico foi considerado importante para as consumidoras, influenciando diretamente na decisão de compra. Segundo os relatos, as consumidoras não se sentem bem em experimentar um produto por estar suando ou com frio para se despir deixando a loja por se sentirem desconfortáveis, assim como não realizam a compra por não conseguir confirmar as informações visuais do produto caso não o toquem, atestando assim Penna; Mirando (2011).

[...] Então a loja tem que ser muito fresquinha, muito arejada, tem que deixar o ambiente confortável pra você querer ficar, porque se não a primeira impressão, a primeira vontade que você tem, você chega na loja e não suporta ficar, porque tá quente e quer ir embora (CONSUMIDORA 10).

A loja não pode ser nem muito fria, nem muito quente. Tem que ser uma temperatura ambiente, porque se tá muito quente você não quer ficar experimentando muitas coisas [...] e se tá muito frio você não quer tirar sua roupa pra experimentar, então tem que ser uma temperatura ambiente (CONSUMIDORA 3).

O tato é fundamental, principalmente numa roupa, num sapato, bolsa, você tem que pegar, sentir a textura, pra você ver se te agrada (CONSUMIDORA 1).

O tato é importante no momento da compra, porque você com o tato, você percebe a textura do produto, se é agradável ao toque, se o produto for agradável ao toque com certeza você vai se sentir bem em usá-lo. E você provar também, quando eu provo a roupa também é importante, porque ali eu sinto se tá bonito, se vai ficar feio, se combinou comigo, não tem como você comprar um produto, roupa, sapato, até mesmo bolsa, sem você experimentar ou você colocar junto pra ver como é que fica, que as vezes na prateleira a peça tá boa, mas quando você coloca não combina com a pessoa (CONSUMIDORA 6).

Em relação as músicas, nota-se que é um elemento que não desperta muitos significados quando adequada, somente torna o ambiente agradável, contudo se estiver sendo usada de maneira errada, as consumidoras tende a reparar mais, sendo o aspecto negativo mais citado do que o positivo, confirmando Penna; Miranda (2011).

Não me importo muito com as músicas que algumas lojas utilizam no seu ambiente, desde que não estejam altas e não incomodem a comunicação (CONSUMIDORA 4).

[...] então a música não pode ser muito alta, barulhenta e eu não sou muito a favor de música falada em loja, que eu acho que dificulta as vezes se a loja for pequena, não tiver uma acústica legal, dificulta um pouco a conversa com o vendedor. Então eu acho assim, a música ambiente gostosa, com uma batidinha leve, uma música brasileira, uma música realmente leve, levemente animada também, porque se não fica com aquela cara de música de elevador, não é objetivo (CONSUMIDORA 5).

Você percebe numa loja de luxo, até o volume do som é apropriado. Eu acho que são apropriadas, combinam com a marca e com o ambiente, e o volume também, principalmente. Muitas lojas populares a gente vê a música lá nas alturas, cria uma confusão, a gente as vezes não consegue nem pensar no que a gente quer (CONSUMIDORA 9).

Da mesma forma o paladar, que também não é muito notado pelas consumidoras caso não seja estimulado no ambiente da loja, mas se tiver algo sendo oferecido é muito bem visto pelas mesmas, fazendo com que se sintam especiais, constatando Parente (2000).

[...] uma mesa de degustação bem montada, salgadinhos finos, às vezes, japa e um bolo que você não resiste só de olhar [...] nos eventos que são constantes [...] Não considero importante, mas é sempre bom quando tem. Você se sente em casa, o ambiente fica descontraído, relaxa. Gosto muito! (CONSUMIDORA 7).

Nem todas as lojas de luxo estimulam o paladar, a maioria sim. Eu acho importante sim, eu acho que é um a mais pro cliente, na maioria das vezes é um café, um biscoitinho, uma água (CONSUMIDORA 8).

Por fim, as consumidoras consideram primeiramente que o atendimento deve ser algo a ser melhorado em algumas marcas consideradas de luxo em Juiz de Fora, assim como a estrutura de algumas lojas.

Eu acho que a cabeça das pessoas aqui em Juiz de Fora em questão de loja de luxos é muito fechada. Se você vai numa loja considerada de luxo aqui em Juiz de Fora a pessoa que vai te atender te olha do pé a cabeça, você pode ter o dinheiro pra comprar, mas se você não estiver extremamente bem vestida ela vai te tratar completamente diferente e por exemplo, se você for em São Paulo alguma loja de luxo é normal, não importa como você tá vestida. Então assim, as pessoas aqui em Juiz de Fora repara muito pra como você tá vestida pra saber como te atender e normalmente as lojas de luxo aqui em Juiz de Fora tem mais ou menos os seus clientes já, então se entra uma pessoa diferente, às vezes não é o mesmo tratamento (CONSUMIDORA 3).

Eu acho que atendimento. Eu acho que atendimento é o primeiro passo pra vender um produto de luxo, um atendimento bacana, um atendimento personalizado, um atendimento que você se sinta bem, que você se sinta acolhida. As pessoas as vezes tem mania de achar que loja de luxo você tem que ser mal atendida, a vendedora tem que ser mal-educada. De forma alguma, eu penso justamente o contrário. Eu acho que isso é muito pra mim, é o primordial, eu acho que as vitrines também, poderiam sim ser melhores, sem sombra de dúvida, mas acho que antes de qualquer coisa o atendimento, pra mim é o ponto forte que tá faltando. Muitas vezes você entra numa loja legal e você não é atendido da maneira que deveria e eu acho que pra mim é o que mais falta em Juiz de Fora, porque as vezes você chega em lojas em outros shoppings, por exemplo, São Paulo, Rio, que você lida com lojas internacionais, [...] a pessoa não quer saber da onde você veio [...], o atendimento é sempre im-pe-cá-vel nesse tipo de loja, então você é muito bem atendido, a vendedora não fica te julgando. E as vezes numa loja que é um luxo nacional, vamos dizer assim, a vendedora te trata mal, te julga, porque as vezes você tá de tênis, as vezes você não tá maquiada. Então assim, acho que quem olha cara, não olha cartão, é uma coisa que a gente brincava. Então eu acho justamente isso, a vendedora não tem que olhar a cara do cliente, se o cliente entrou dentro daquela loja, ele tá disposto a comprar, então o atendimento tem que ser impecável (CONSUMIDORA 5).

Juiz de Fora tem poucas lojas de luxo, então o que falta, eu acho que é estrutura, a estrutura deixa a desejar pras lojas de luxo de outras cidades. E o atendimento também, porque aqui em Juiz de Fora ainda tem uma mentalidade de cidade pequena, então as vendedoras acham que conhece quem tem dinheiro e quem não tem na cidade, então elas têm um atendimento diferenciado pra determinadas pessoas e um outro tipo de atendimento pra outras (CONSUMIDORA 9).

Como conclusão, pelos relatos das consumidoras da amostra, percebeu-se que a maior motivação para comprar produtos de moda considerados de luxo é a satisfação e o desejo de se sentirem especiais, aspectos observados pela repetição da palavra “exclusividade” e sinônimas, assim como a definição do atendimento e o que o ambiente de loja oferece, mostrando que o visual merchandising nesse segmento de mercado deve estar atrelado aos sentidos humanos para criar uma imagem subjetiva do ambiente de loja na mente das consumidoras.

Dessa maneira, as consumidoras irão guardar na memória os elementos da loja, não somente visual, no momento da compra, mas também fora do ambiente da loja quando esses elementos forem resgatados por alguma lembrança externa que as lembrem de certa forma da

empresa e do ambiente de loja dessa empresa, tornando assim, o momento da compra algo especial para as consumidoras.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através deste estudo, buscou-se verificar como o visual merchandising enquanto estratégia motiva o consumo de bens de luxo no mercado de moda em Juiz de Fora, considerando quais elementos motivam o comportamento de compra e como o estímulo dos cinco sentidos humanos no ponto-de-venda são importantes para fixar a imagem do ambiente da loja e da empresa na mente dos consumidores desse segmento.

Dessa forma, a partir do referencial teórico, foi analisado o perfil de 10 consumidoras que compravam produtos de luxo de moda em Juiz de Fora de pelo menos uma das duas empresas desse mercado que foram usadas neste estudo como referência, além de outras empresas consideradas de luxo.

Para a análise das duas empresas, adotou-se o registro em fotografia do ambiente interno e externo das mesmas, fazendo uma pesquisa observacional nos locais, utilizando como base o referencial teórico e os relatos por entrevista das representantes das empresas, concluindo que em ambas, algumas técnicas do visual merchandising acompanhado do estímulo dos cinco sentidos são utilizadas em suas lojas.

No que se refere as consumidoras, foram feitas entrevistas em profundidade para analisar as impressões e percepções nas falas, de forma a encontrar através da frequência das palavras e elementos relatados, qual a motivação das mesmas para o consumo de produtos de luxo em Juiz de Fora e como as mesmas são afetadas pelas estratégias usadas pelas empresas no ambiente de loja, concluindo que o desejo de se sentirem especiais e exclusivas são os maiores motivadores de compra, despertando o sentimento de satisfação nas mesmas.

Os aspectos que mais lhe chamam a atenção é o atendimento, sendo este um reflexo do visual merchandising e o sentido humano na equipe de vendas, seguido pela decoração requintada, que transmita a impressão de uma loja chique e glamourosa. Também os cheiros, que as fazem se sentir bem no ambiente de loja e fora dele, comprando as fragrâncias ou mesmo passando por um local ou pessoa com cheiro similar, resgatando assim na memória a imagem da empresa e do ambiente de loja. O sentido háptico igualmente foi apontado como importante, fazendo as consumidoras ficarem ou não dentro da loja devido a temperatura e a comprarem ou não um produto ao tocá-lo, confirmando as informações visuais recebidas. Como melhorias, as

mesmas sugeriram que algumas empresas devem aprimorar o atendimento e a estrutura das lojas.

Como sugestão para as empresas de moda que atuam no segmento de luxo, conforme relatado pelas consumidoras o atendimento e a estrutura da loja como melhorias, implantar um CRM para que se registre dados de compra e pessoais dos clientes é uma forma de tornar o atendimento mais personalizado, fazendo-os se sentirem especiais e exclusivos, despertando a satisfação e felicidade que procuram no momento da compra.

Para garantir a qualidade do atendimento, investir no serviço do “cliente oculto”, em que uma pessoa é contratada pela empresa para avaliar seus pontos-de-venda e verificar o atendimento e organização do ambiente de loja, visitando os estabelecimentos de forma que os colaboradores não saibam de sua real motivação, informando em um relatório suas percepções dos aspectos avaliados. Além disso, treinamentos sobre consultoria de imagem, visual merchandising e técnicas de vendas para a equipe de atendimento não só motivam o colaborador a se engajar na empresa, como também garantirá, alinhados com as outras estratégias sugeridas, um atendimento de qualidade.

Como recomendação para as empresas de moda consideradas como “populares”, em que concorrência no mercado é pelo preço, a utilização dessas técnicas de visual merchandising e experiência sensorial seria um fator de diferenciação, fidelizando os clientes e fazendo-os retornar à loja para novas compras, não só pelo preço acessível, mas por estar em um ambiente em que se sintam especiais e confortáveis no momento da compra.

Portanto, concluiu-se que o visual merchandising deve ser usado estrategicamente para se criar uma imagem robusta na mente dos consumidores de bens de luxo no mercado de moda, não só visualmente, mas enraizado com estratégias sensoriais que os façam resgatar em suas memórias a lembrança do ambiente da loja e da empresa, sendo então atingido o objetivo desta pesquisa em verificar se o visual merchandising de fato motiva a compra dos produtos de luxo no mercado de moda. Fica registrado, que para este tipo de mercado em Juiz de Fora ainda há algumas inovações dessa estratégia a serem implantadas, sendo assim, o aprofundamento sobre o tema uma possibilidade para ser abordado em novas pesquisas, principalmente no que tange a cidade de Juiz de Fora que possui poucos estudos sobre o varejo de moda no segmento de luxo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, marketing.** Traduzido por Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALVES, V. H. L. **A Comunicação No Varejo-Os sentidos como experiências comunicacionais no ponto de venda.** Comunicação & Mercado – Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN, v. 3, n. 8, 2014.
- AMATO, Constantino P; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: arte ou técnica.** São Paulo: Endograf, 2000.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BLUMER, H. **Fashion: from class differentiation to collective selection.** Sociological quarterly, Vol. 10 Summer 1969.
- BÔAS, José Eduardo Vilas; LOPES, Eduarda Escila Ferreira. **Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda.** IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, v.8, n.1, São Paulo: Centro Universitário Senac, 2015.
- BRUNELLI, M. Q.; ARAUJO, F. F.; BARBOSA, P. G.; MONTEIRO, A. P. Q.; FONTOURA, C. F. T.; MOLARO, B. **Shopping experience no mercado de luxo: caso H. Stern.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 6, n. 2, p. 14-32, 2012.
- CHAGAS, Dayane Georges; FAVERO, Marcela Bortotti. **Marketing de Moda: uma discussão conceitual.** IX Ciclo de Estudos em Administração e VII Ciclo de Estudos Tecnológicos dos cursos de Administração e Tecnológicos da Faculdade de Jandaia do Sul – FAFIJAN. Jandaia do Sul, 2014.
- CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução de Cecília C. Bartolotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo, editora Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: símbolos, poder, persuasão.** Santo André: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Lazuli Editora, 2006. 191p.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: construção de encenações.** 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo M. **Visual merchandising e stylist: diálogos com o comportamento do consumidor.** 12º Colóquio de Moda: 9ª Edição Internacional, 3º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. João Pessoa – PB, 2016.

DIB, Grazielle Diniz Pinheiro. **Visual Merchandising – A utilização dessa ferramenta para alavancagem de vendas em empresas de varejo.** Dissertação (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA. Brasília – DF, 2010

FERRACIÚ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

FREITAS JÚNIOR, Alair Lopes de. **O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil.** Dissertação (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP - Instituto de Economia. Campinas - SP, 2012.

GALHANONE, Renata Fernandez. **Mercado do luxo: aspectos de marketing.** Anais do VIII SEMEAD – Seminários em administração FEA – USP. São Paulo, 2005.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica.** São Paulo: escrituras Editora, 2003. 255p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Traduzido por Carlos Szlak. São: Ediouro, 2009.

LIMA, Maria Carla Lobato de Oliveira. **Marketing Experimental.** Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Centro Universitário de Brasília – UniCeub, 2009.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno – da idade do sagrada ao tempo das marcas.** Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOURENÇO, Fátima. **Vitrina: veículo de comunicação e venda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 3 ed. Traduzido por Opportunity Translations. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCHRY, Roberta; MACEDO, Caroline Amhof de. **Visual Merchandising no varejo de moda: formas e estratégias de informação e comunicação dos produtos nos pontos de venda.** Dissertação (graduação em Design de Moda) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

MARCHRY, Roberta; SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. **Projeto de Interfaces para Ponto de Venda: Relação entre Visual Merchandising, Design e Fatores Humanos no Varejo de Moda.** Revista Human Factors in Design - Edição Especial IDEMI 2012 B, v. 2, n. 4, p.75 – 93, 2013.

MARTINS, Fernanda Zolet. **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor.** Dissertação (Comunicação Social, habilitação em Marketing e Propaganda). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FASA. Brasília – DF, 2010

MEIRA, Paulo Ricardo. Vai às compras? Divirta-se! Varejo temático no Brasil sob uma perspectiva de comportamento do consumidor. In: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: uma análise exploratória**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

MORAIS, Patricia Mota; QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques De. **O design emocional e o visual merchandising para uma sociedade que sonha**. 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. V.5, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Makenzie, 2002.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

PENNA, Âgueda Maria Freitas da Silva; MIRANDA Ana Paula Celso. **As impressões do consumidor sobre o ambiente de loja de moda**. 7º Colóquio de Moda, Maringá – PR, 2011.

REBAUD, Anaís de Melo. **Mercado de luxo no Brasil: um estudo sobre a Louis Vuitton e a Hermes**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2015.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva: revolução no pequeno varejo brasileiro**. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

SANTOS, Vanessa Melo. **A influência do visual merchandising no desejo de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana - PR, 2014.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. 1a Ed. São Paulo: Nobel, 2001.

SIEWERDT, Manoela Neves; PORTELLA, Adriana Araújo. **O visual merchandising e a percepção dos usuários em relação à qualidade visual das ruas comerciais**. III ENANPARQ – Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2014.

SILVEIRA, Marina Reggiane. **Arquitetura e Marketing – Análise sobre a percepção ambiental**. Dissertação (Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Centro Universitário do Leste de Minas – UNILESTE, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Coronel Fabriciano – MG, 2015.

SOARES, Janile da Silva Pereira. **O mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil.** Dissertação (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas, 2013.

SPROLES, G. B. **Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives.** Journal of Marketing. Vol. 45 Fall 1981.

STEFANI, Rodrigo. **Mercado de luxo no Brasil crescerá 25% em 2012, prevê professor.** 2011. Disponível em: < <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/mercado-de-luxo-no-brasil-crescera-25-em-2012-preve-especialista> >. Acesso em: maio, 2017.

VARELLA, F. **O império do luxo.** Revista Veja Moda e Estilo. Edição Especial. 2005.

## APÊNDICE 1

### ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

*Nome do entrevistado:*

*Loja que costuma realizar as compras:*

*Data da entrevista:*

#### **Questões:**

1. O que te motiva a comprar produtos considerados de luxo? (PASSARELLI, 2010)
2. Na sua opinião o que é moda de luxo? (D'ANGELO, 2006)
3. Qual é o sentimento que tem quando compra produtos considerados de luxo? (PASSARELLI, 2010)
4. Como definiria uma loja que venda bens de luxo? (BLESSA, 2005; PARENTE, 2000)
5. Quais aspectos do ambiente da loja mais te chamam a atenção e te atraem para a compra? Qual sensação esses elementos despertam em você? (MARCHRY; MACEDO, 2009; DEMETRESCO; MARTINS, 2016)
6. Como considera que deve ser a vitrine e quais elementos mais lhe chamam a atenção? (LOURENÇO, 2011)
7. Como considera que deve ser a equipe de vendas em relação ao visual e o atendimento? (PENNA; MIRANDA, 2011)
8. Qual importância dos cheiros da loja e qual sensação ou sentimento desperta? (PARENTE, 2000)
9. O que considera importante em relação as músicas? São apropriadas? Combinam com a marca e o ambiente? (PENNA; MIRANDA, 2011)
10. O paladar é estimulado no ambiente da loja? De qual maneira? (PARENTE, 2000)
11. Em relação ao espaço de circulação e provadores como espera que seja? Considera adequado? (MARCHRY; MACEDO, 2009)
12. Considera adequada a temperatura da loja? Considera um fator importante? Se sim, por que? (OKAMOTO, 2003)
13. Considera o tato importante no momento da compra? Para você, qual a finalidade de usá-lo na loja e produtos? Como esse sentido é estimulado no ambiente da loja? (OKAMOTO, 2003)
14. Na sua opinião, quais características e elementos de uma loja considerada de luxo faltam nas lojas desse segmento em Juiz de Fora??

N	Item	Opções	Marque com um X
1	Quanto ao gênero	Masculino	<input type="checkbox"/>
		Feminino	<input type="checkbox"/>
2	Quanto ao grau de escolaridade	Até o ensino fundamental completo ou incompleto	<input type="checkbox"/>
		Até o ensino médio completo ou incompleto	<input type="checkbox"/>
		Ensino superior Incompleto	<input type="checkbox"/>
		Ensino superior Completo	<input type="checkbox"/>
		Pós-graduação completa ou incompleta (MBA, especialização)	<input type="checkbox"/>
		Mestrado completo ou Incompleto	<input type="checkbox"/>
		Doutorado completo ou Incompleto	<input type="checkbox"/>
3	Quanto a faixa etária	18 a 25	<input type="checkbox"/>
		26 a 35	<input type="checkbox"/>
		36 a 45	<input type="checkbox"/>
		46 a 55	<input type="checkbox"/>
		56 a 65	<input type="checkbox"/>
		66 ou mais	<input type="checkbox"/>
4	Quanto a renda média da família que reside junto ao entrevistado (a)  (Base salário mínimo/2016)	Até R\$880,00	<input type="checkbox"/>
		De R\$880,01 a R\$1.760,00	<input type="checkbox"/>
		De R\$1.760,01 a R\$2.640,00	<input type="checkbox"/>
		De R\$2.640,01 a R\$3.520,00	<input type="checkbox"/>
		De R\$3.520,01 a R\$4.400,00	<input type="checkbox"/>
		De R\$4.400,01 a R\$5.280,00	<input type="checkbox"/>
		De R\$5.280,01 a R\$6.160,00	<input type="checkbox"/>
		Acima de R\$6.160,01	<input type="checkbox"/>
5	Quanto ao estado civil	Solteiro (a)	<input type="checkbox"/>
		Casado (a)	<input type="checkbox"/>
		Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>
		Viúvo (a)	<input type="checkbox"/>

## APÊNDICE 2

### Autorização da pesquisa e termo de consentimento livre e esclarecido

Prezado (a) participante,

Pedimos a sua colaboração para responder esta pesquisa que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração da UFJF. O estudo é realizado pela aluna seu Jéssica Carina Victor De Domenico, sob orientação do Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio.

Todos os dados permanecerão em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir. O tempo estimado para responder é de 30 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, entre em contato pelo endereço de e-mail: [jessica.domenico@facc.ufjf.br](mailto:jessica.domenico@facc.ufjf.br)

Desde já agrademos a sua colaboração!

Jéssica Domenico

Aluna do Curso de Administração da FACC-UFJF

Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Professor FACC-UFJF – Orientador

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**A sua participação será somente para responder as questões do roteiro de entrevista. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada mantendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.**

- Aceito participar.
- Não aceito participar.

**Você atende ao requisito para participar da pesquisa (ter 18 anos ou mais)?**

- Sim
- Não

**Você é compradora de produtos de moda de luxo?**

- Sim
- Não

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**O VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA MOTIVADORA DE  
CONSUMO DE BENS DE LUXO NO MERCADO DE MODA EM JUIZ DE FORA**

JÉSSICA CARINA VICTOR DE DOMENICO

JUIZ DE FORA – MG  
2017