

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC**  
**CENTRO DE ARTES — CEART**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA**  
**— PPGMODA**

**RAQUEL CAROLINA BINOTTO**

***FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O VISUAL MERCHANDISING DO***  
***PEQUENO VAREJO DE MODA COM BASE NO DESIGN EMOCIONAL***

**FLORIANÓPOLIS**

**2023**

**RAQUEL CAROLINA BINOTTO**

***FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O VISUAL MERCHANDISING DO  
PEQUENO VAREJO DE MODA COM BASE NO DESIGN EMOCIONAL***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design de Vestuário e Moda (CEART), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos

**FLORIANÓPOLIS**

**2023**

(ESPAÇO RESERVADO PARA A FICHA CATALOGRÁFICA)

**RAQUEL CAROLINA BINOTTO**

***FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O VISUAL MERCHANDISING DO  
PEQUENO VAREJO DE MODA COM BASE NO DESIGN EMOCIONAL***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design de Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Moda (CEART), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos  
Universidade do Estado de Santa Catarina — Udesc

Membros:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Monique Vandressen  
Universidade do Estado de Santa Catarina — Udesc

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Rochelle dos Santos  
Universidade Federal de Santa Catarina — UFSC

Florianópolis, 31 de janeiro de 2023

Dedico meu estudo aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Todo ciclo tem seu fim, e todo o fim é o anúncio de um novo começo. Foi uma longa jornada até aqui e, com alegria, posso dizer que esse caminho não foi trilhado de forma solitária.

Agradeço aos meus pais, Léia e Sávio, por todo apoio e suporte prestado, e também aos meus irmãos, Arthur e Beatriz, por acreditarem em mim. Sou grata por ter vocês ao longo de toda a minha trajetória.

Minha gratidão aos amigos que, por vezes, tornaram esse período mais leve.

Aos professores e colegas de mestrado pelas trocas e pelo conhecimento compartilhado. Um agradecimento especial aos professores Amanda Queiroz Campos, Daniela Novelli, Icléia Silveira, Lucas da Rosa e Silene Seibel.

Agradeço meu orientador, Célio Teodorico dos Santos, e às professoras que aceitaram o convite para avaliar meu trabalho, Monique Vandresen e Rochelle dos Santos. Obrigada por suas contribuições.

Obrigada a todos que, de alguma forma, participaram desse momento.

Ademais, tenho orgulho de fazer parte da história desse curso, como aluna da quarta turma (de muitas que virão) do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda. Mais uma vez, obrigada, e até a próxima.

Não esqueçamos que as pequenas emoções são as grandes capitãs de nossas vidas, e as respeitamos sem perceber.  
(Desconhecido)

## RESUMO

A ampliação da complexidade e do envolvimento do consumidor como resultado da globalização fez com que novas abordagens nas relações de consumo fossem exploradas, a exemplo do design para as emoções. Dada a importância das respostas emocionais dos usuários na interação com produtos, a presente pesquisa buscou estabelecer uma estrutura que oriente os profissionais responsáveis pelo visual *merchandising* de varejistas de vestuário na apresentação dos produtos e organização de loja, de forma a obter respostas emocionais positivas por parte dos consumidores. Para este fim, articulou-se o desenvolvimento de um *framework* conceitual para o visual *merchandising*, aplicável aos pequenos varejistas de vestuário, público-alvo desta dissertação. Optou-se por trabalhar com base nas teorias do design emocional, por sua relevância mediante a oferta de produtos similares em mercados massificados. Ademais, estudos apontaram que o consumo de vestuário está calcado em atributos sensoriais. Para a construção do corpo de conhecimento desta pesquisa, abordaram-se três eixos temáticos: (I) design emocional e aspectos sensoriais; (II) marketing e visual *merchandising*; e (III) consumo, comportamento do consumidor e varejo de vestuário. Quanto à natureza da pesquisa, pode-se classificá-la, metodologicamente, como aplicada, qualitativa, descritiva, bibliográfica e de campo. Com relação aos procedimentos técnicos, a coleta de dados foi realizada por meio de: (I) revisão bibliográfica narrativa e assistemática; (II) entrevista com profissionais especialistas e consumidores de vestuário; (III) observação não-participante *in loco*. Com a pesquisa, esperava-se obter os seguintes resultados: (I) a validação da relevância do emprego do design emocional no processo de diferenciação dos produtos de vestuário para a prática de visual *merchandising*; (II) a organização do processo de VM no campo do varejo de vestuário por meio da ferramenta resultante da pesquisa; e (III) auxílio no estabelecimento de vínculos ao valor de marca na percepção dos consumidores locais. Por fim, a pesquisa buscou trazer implicações práticas, organizacionais e sociais ao descortinar-se a articulação do design emocional ao consumo de vestuário no que tange à apresentação de produtos no varejo.

**Palavras-chave:** *visual merchandising*. Design emocional. Varejo de vestuário. Consumo de vestuário.



## ABSTRACT

The increase in complexity and consumer involvement as a result of globalization has led to new approaches in consumer relations being explored, such as design for emotions. In the contemporary scenario, it is possible to find a variety of products that aim to meet the same needs — which makes it complex for companies to offer relevant products compared to others. Given the importance of users' emotional responses when interacting with products, this research seeks to establish a structure that guides professionals responsible for Visual Merchandising at clothing retailers in presenting products and organizing the store in order to obtain positive emotional responses from customers. consumers. Based on research on the contributions of consumers' emotional responses and the importance of sensory marketing, the development of a conceptual framework for Visual Merchandising, applicable to small clothing retailers, the target audience of this dissertation, is articulated. In the research, it was decided to work based on the theories of emotional design due to its relevance through the offer of similar products in mass markets. Furthermore, studies indicate that clothing consumption is based on sensory attributes. For the construction of the body of knowledge of this research, three thematic axes are approached: (I) emotional design and sensorial aspects; (II) marketing and visual merchandising; and (III) consumption, consumer behavior and clothing retail. As for the nature of the research, it can be classified, methodologically, as applied, qualitative, descriptive, bibliographical and field. With regard to technical procedures, data collection was carried out through: (I) narrative and unsystematic literature review; (II) interview with specialist professionals and clothing consumers; (III) on-site non-participant observation. With the research, it is expected to obtain the following results: (I) validation of the relevance of using emotional design in the process of differentiating clothing products for the practice of visual merchandising; (II) the organization of the VM process in the clothing retail field through the tool resulting from the research; and (III) assistance in establishing links to brand equity in the perception of local consumers. Finally, it is expected that the research will bring practical, organizational and social implications by unveiling the articulation of emotional design with the consumption of clothing in terms of the presentation of products in retail.

**Keywords:** visual merchandising. Emotional design. Clothing retail. Clothing consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Fluxograma da fundamentação teórica	24
Figura 2 — Estética da <i>pop-store</i> da Shein	33
Figura 3 — Funcionamento de tecnologia de realidade aumentada da Zara	34
Figura 4 — Pirâmide de necessidades de Maslow	42
Figura 5 — Estágios do processo de compra	43
Figura 6 — Fatores que influenciam o comportamento de compra	46
Figura 7 — Hierarquia das necessidades do consumidor de Jordan	52
Figura 8 — Processo de design de Archer (1984)	77
Figura 9 — Processo de design de Servais <i>et al.</i> (2019)	78
Figura 10 — Infográfico do caminho metodológico	81
Figura 11 — <i>Framework</i> conceitual para VM	94
Figura 12 — <i>Framework</i> conceitual para VM	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Classificação da pesquisa	20
Quadro 2 — Caminho metodológico	21
Quadro 3 — Fundamentação teórica	24
Quadro 4 — Participação dos canais de varejo em valores (porcentagem)	30
Quadro 5 — Fontes de Informação do consumidor	44
Quadro 6 — Níveis de processamento cerebral de Norman	55
Quadro 7 — Classificação e elementos do VM	67

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDV — Ponto de venda

VM — *Visual merchandising*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	17
<b>1.3.1 Objetivo geral</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>17</b>
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	19
<b>1.5.1 Caminho metodológico</b>	<b>21</b>
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>24</b>
2.1 MERCADO VAREJISTA DE MODA E O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	26
<b>2.1.1 Definição do setor varejista</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2 O varejo de moda brasileiro</b>	<b>29</b>
<b>2.1.3 Tendências globais para o varejo de moda</b>	<b>31</b>
<b>2.1.4 Um breve histórico sobre a Cultura de Consumo na moda</b>	<b>35</b>
<b>2.1.5 O perfil de compra do consumidor de varejo de moda</b>	<b>40</b>
2.1.5.1 O Comportamento do consumidor	40
2.1.5.2 A tomada de decisão e os fatores que influenciam o processo	42
<b>2.1.6 As emoções no comportamento do consumidor</b>	<b>48</b>
2.2 DESIGN EMOCIONAL	49
<b>2.2.1 Abordagens teóricas do design emocional</b>	<b>51</b>
2.2.1.1 O modelo de Jordan (2000)	51
2.2.1.2 Modelo de emoções em produtos de Desmet (2003)	53
2.2.1.3 Os níveis de processamento emocional de Norman (2008)	55

<b>2.2.2 Design de experiência do usuário</b>	<b>58</b>
2.3 <b>MARKETING E VISUAL MERCHANDISING</b>	<b>59</b>
<b>2.3.1 Marketing e <i>mix</i> de marketing</b>	<b>60</b>
<b>2.3.2 <i>Visual merchandising</i> (VM)</b>	<b>63</b>
<b>2.3.3 Projetando experiências — elementos do <i>visual merchandising</i></b>	<b>66</b>
2.3.3.1 Apresentação externa da loja	67
2.3.3.2 Design	69
2.3.3.3 <i>Layout</i>	69
2.3.3.4 Comunicação visual	72
2.3.3.5 Atmosfera de loja	74
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>81</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	82
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	83
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	84
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	84
3.5 PESQUISA DE CAMPO	84
<b>3.5.1 Amostra da pesquisa</b>	<b>85</b>
3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	85
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>87</b>
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	87
4.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS	91
<b>5 ESTRATÉGIAS PARA A COMUNICAÇÃO DE VM DE MICRO E PEQUENOS VAREJOS DE VESTUÁRIO</b>	<b>94</b>
5.1 CONSTRUÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	94
5.2 <i>FRAMEWORK</i> CONCEITUAL DA PESQUISA DE CAMPO	95
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESDOBRAMENTOS FUTUROS</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>103</b>

<b>APÊNDICES</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO ROTEIRO DA ENTREVISTA COM LOJISTAS E PROFISSIONAIS RESPONSÁVEIS PELO <i>VISUAL</i> <i>MERCHANDISING</i></b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a concorrência globalizada, em meio a um cenário de alta complexidade, tornou a oferta de produtos massificados no varejo. Nesse contexto, em que se disponibiliza, no mercado, uma infinidade de produtos que atendem às mesmas necessidades dos consumidores, faz-se necessário o uso de estratégias para diferenciar-se e despertar o interesse desses. Os produtos precisam ser projetados além de suas funções primárias, de modo que se tornem objetos de desejo. Nesse sentido, Cobra (2007) salienta que a comunicação do produto pode influenciar a percepção dos indivíduos em benefício do consumo por meio de atributos de atração e prazer sensorial. Ao falar de comunicação, é importante destacar que a comunicação de um produto também pode ser realizada por meio do *visual merchandising* (VM), que trabalha a experiência do consumidor no ponto de venda (PDV). Para o SEBRAE (2014), além da importância do PDV para o consumidor; que o considera uma importante opção de lazer e entretenimento; ele é o único local que permite a experiência completa do produto. E com o retorno do comércio após a instituição de políticas de confinamento e quarentena para conter os avanços da Covid-19, o PDV não só precisou adaptar-se para se manter competitivo, como teve maior oportunidade para implementar melhorias e pensar na inovação.

Assim, nesta pesquisa, aborda-se o design emocional em articulação ao VM — que consiste em um conjunto de técnicas para auxiliar na comercialização do produto no PDV por meio da otimização da sua apresentação. Para tanto, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, descreve os objetivos geral e específicos, explora a justificativa, expõe a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. Por fim, cabe destacar que o tema desta dissertação está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário” do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA



Os conceitos e técnicas do marketing sensorial trazem inúmeros desafios à estruturação das lojas no varejo. O marketing sensorial trabalha os cinco sentidos do ser humano (visão, olfato, paladar, tato e audição), visando a geração de um maior impulso de compra nos consumidores, no entanto, o trabalho dá ênfase a uma melhor experiência do consumidor com a melhoria do PDV, ao explorar suas respostas emocionais. Quando trabalhado no PDV, o marketing sensorial denomina-se *merchandising* ou ação promocional feita no PDV.

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing utilizada para o planejamento e a promoção do produto, com o objetivo de acelerar sua rotatividade no mercado. Sua importância está no fato de ser a soma de todas as ações promocionais e materiais do PDV. Além de promover conexão emocional, o *merchandising* é uma importante ferramenta na interação entre a empresa e cliente, pois comunica a conquista, os valores em comum, a conversa antes mesmo do cliente chegar a uma interação com o vendedor. (XAVIER, 2020).

O *merchandising* é uma área de trabalho proveniente do marketing e destinada ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de diversos tipos e linhas de produtos ao público-alvo de um determinado negócio. A área visa valorizar os produtos e marcas a partir de uma estratégia de comunicação diferenciada. Por meio do *merchandising* é possível definir toda a exposição e divulgação de um produto, seja essa feita por indústrias ou por lojas. Entre as ações de *merchandising*, pode-se citar a entrega de amostras grátis, apresentação do produto e degustação junto a um promotor de vendas.

Já o *visual merchandising* (VM) está inserido dentro do *merchandising* e pode ser entendido como uma estratégia que tem como objetivo chamar a atenção do cliente no PDV. Para isso, o VM trabalha o PDV do planejamento do projeto à sua execução, passando pelo comportamento de compra, disposição dos produtos no espaço e pela oferta de uma experiência repleta de sensações, como apelo visual e marketing olfativo. Cabe destacar que os consumidores são fortemente influenciados pelos materiais de comunicação nos PDV (SEBRAE, 2014).

No cenário efêmero contemporâneo, em que as indústrias de vestuário, assim como outros distintos setores da economia, estão em constantes

transformações — principalmente por conta da evolução das inovações tecnológicas, que podem ser aplicadas a produtos ou processos, bem como no posicionamento das marcas no mercado —, e a preocupação da indústria do vestuário deixou de ser somente elevar a capacidade de produção e a criação de produtos diferenciados, para incluir a geração de experiências e conexões emocionais positivas, visando tornar os usuários clientes fiéis da marca. Nesse contexto, é essencial que os profissionais (designers, profissionais de VM, entre outros) tenham o propósito de identificar as necessidades dos consumidores e ajustar a imagem das organizações ao interesse desses. No entanto, os aspectos emocionais dos usuários, imprescindíveis para esse ajuste, não são facilmente reconhecidos, pois possuem dimensões intangíveis.

Neste cenário, entra a abordagem do design emocional, que procura compreender a emoção e a experiência humana, visando resultados que se aplicam no projeto de produtos e de serviços, como colocam Silva e Cavalcanti (2015). O design emocional está além do modo como o produto é utilizado, abrange os sentidos, emoções e interações que podem ser evocadas antes da compra e que podem ser fortalecidas por meio dos estudos. A partir da utilização de preceitos do design emocional em conjunto com o *visual merchandising*, é possível fazer com que os produtos ou serviços estimulem o emocional dos clientes, evocando experiências que têm o poder de potencializar o desejo dos clientes em relação aos produtos projetados por uma marca em predileção a outras.

Posto isso, por meio da pesquisa, propôs-se um *framework* conceitual que desse subsídio à equipe dos micros e pequenos varejos de vestuário no que diz respeito à elaboração de ações de VM, com atributos para estimular o emocional das partes interessadas na oferta de uma experiência positiva.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Os desejos e aspirações das pessoas modificaram-se ao que novas tecnologias surgiam e eram adotadas. À medida que a tecnologia avança, é necessário otimizar as funcionalidades dos produtos ou marcas a valores que os façam sobressair da concorrência (MONT'ALVÃO; DAMÁZIO, 2008). Para manter-se competitivo, é preciso ofertar mais do que um produto de qualidade.

É preciso gerar sensações e atingir o emocional do cliente para se destacar. Apesar de ainda haver marcas que acreditam vender apenas produtos básicos, brutos, Gobé (2010) reforça que há marcas equipadas para satisfazer as exigências dos consumidores no ambiente contemporâneo, ofertando produtos que apresentam design, mas também cultura e emoção. Para o autor, os valores intangíveis já se mostram mais valiosos que aqueles tangíveis (GOBÉ, 2010).

A satisfação dos consumidores, que precisam perceber a diferenciação dos produtos, pode ser feita durante todo o processo de compra, inclusive por meio dos estímulos provocados na interação com o produto no local de venda. O importante é fazer com que o consumidor encontre valor em determinados produtos e seja direcionado à escolha.

Em sondagem realizada por meio de uma entrevista informal junto aos consumidores da Tida, uma loja independente de vestuário feminino situada no Shopping Beiramar, no município de Florianópolis (SC), foram notadas algumas questões que norteiam a formulação do problema de pesquisa. Constatou-se que um dos principais fatores que destacam a loja está nas técnicas do VM empregadas pela marca, em sua vitrine, exposição dos produtos e decoração utilizados nela, entre outros. A loja, cuja vitrine é referência no município de Florianópolis, costuma realizar ensaios fotográficos para posterior decoração da loja, eventos para o lançamento da vitrine da estação e ações com artistas plásticos e estilistas na loja. A pesquisa informal foi realizada junto as consumidoras da Tida, pois a loja é considerada o estado da arte com relação a sua vitrine.

Na ocasião de enfrentamento da pandemia causada pelo novo Coronavírus, que culminou em diversos desafios, inclusive com o estabelecimento de restrições ao deslocamento para conter a disseminação da doença, o comércio passou por diversas mudanças. (EYGM Limited, 2020). Para manter suas atividades, foi preciso se readequar. Segundo a pesquisa realizada pelo Sebrae SP (2017), até então, a loja física era o principal canal de comercialização das micro e pequenas empresas de vestuário, seguida por vendas feitas por aplicativo (WhatsApp, Instagram), vendas por representantes e *e-commerce*. Apesar de muitas dessas empresas terem acelerado sua entrada no mercado digital por conta da pandemia, sua atuação ainda é

limitada, pois no meio digital competem com grandes marcas e conglomerados com maior volume de investimento, conhecimento e nome no mercado. Durante o *lockdown* (do inglês, confinamento) e no retorno às atividades, o varejo físico, que já disputava a preferência do consumidor com o comércio eletrônico, precisou se profissionalizar, trabalhar o valor da marca e elaborar estratégias para o engajamento dos consumidores. Entre as possíveis alternativas, destaca-se a criação da melhor experiência no PDV, a manutenção do relacionamento com o cliente e o cuidado com a vitrine, elemento capaz de gerar o primeiro impulso para a compra, estratégias essas relacionadas ao VM.

Com base no referencial teórico, na pesquisa de campo junto às empresas e na constatação das necessidades vistas em observação, esta pesquisa buscou trabalhar o problema de micro e pequenas empresas de vestuário no que tange a diferenciação no mercado, pelo viés da comunicação e marketing, onde — sob a ótica do design emocional — o VM está inserido. Para tal, foram investigadas as dimensões simbólicas e emocionais inerentes às marcas de moda, que são determinantes na interação e fidelização dos clientes junto a elas.

Assim, diante de tais observações, chegou-se ao problema que esta pesquisa investigou: **como elaborar um guia, em formato de *framework* conceitual, que forneça os subsídios necessários para a elaboração do projeto de *visual merchandising* com base em preceitos do design emocional para micro e pequenas empresas com vistas à melhoria da interação e experiência dos clientes com a marca?**

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Diante da problemática, o objetivo geral dessa pesquisa foi propor um *framework* conceitual baseado em princípios de design emocional aplicável ao VM como ferramenta para o micro e pequeno varejo de moda.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral proposto fosse atendido, os seguintes objetivos específicos foram tratados nesta pesquisa:

- a) compreender as características do mercado varejista de vestuário e o perfil de compra do consumidor contemporâneo de moda;
- b) identificar princípios do design emocional e suas abordagens;
- c) apresentar os principais elementos do *visual merchandising* do ponto de vendas; e
- d) estruturar o modelo conceitual para a aplicação do VM sob o formato de *framework* baseado em princípios de design emocional.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Inicialmente, a escolha do tema de pesquisa se deu por uma motivação da autora que, desde sua graduação, esteve em contato com empresas de vestuário, tendo atuado em algumas delas após a conclusão do curso. Durante sua vivência profissional, a autora observou que, apesar da importância do marketing, muitas micro e pequenas empresas não possuem o conhecimento necessário para atuar na área — mesmo que, por vezes, o marketing seja o fator de diferencial competitivo que faz com que o cliente opte por determinado produto ou marca no cenário de paridade. Também não basta projetar as ações de marketing de forma isolada. Além do conhecimento formal, é preciso se organizar e seguir um plano estruturado de estratégias que guie a comunicação de uma marca com seus clientes.

Por vezes, a comunicação integrada de marketing pensada no cliente (que inclui a comunicação visual, material usado no ponto de venda, planejamento da vitrine, iluminação do ambiente, contato ativo com o consumidor, entre outros) é tida como não primordial e não recebe o devido investimento por parte dos lojistas. Com isso, a pesquisa busca reforçar a importância do VM, área relacionada ao marketing e à comunicação de marca, como estratégia de diferenciação de loja para a melhoria da competitividade das marcas.

No que tange o design emocional, esta dissertação buscou a aplicação de contribuições dessa área ao projeto de *visual merchandising*, possibilitando com que as marcas se diferenciem melhor dentro do mercado em que atuam e que os consumidores encontrem valor em seus produtos. O design emocional possibilita o aprofundamento no entendimento das emoções evocadas pelas pessoas na interação com produtos e serviços, tendo como princípio, melhorar a experiência dos usuários na forma de atributos que estimulem emoções positivas a partir dessas interações. Lembrando que, para serem desenvolvidas e evoluídas, as marcas devem estar em sintonia com seus clientes (RECH, S.; RECH, S. R., 2017).

Quanto ao cenário a quem a dissertação buscou trazer conhecimento formalizado com a propulsão de um *framework* conceitual, optou-se por trabalhar com micro e pequenos comércios, com lojas independentes por conta de sua representatividade no cenário nacional do comércio de vestuário. Conforme o relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2019), mais de 63% das lojas de vestuário do país encontram-se dentro da categoria de lojas especializadas e independentes, que também é responsável por cerca de 36,5% do volume de vendas.

A pesquisa também buscou possuir benefício acadêmico, pois oferece um material com aplicabilidade didática como produto final: um método. Um método pode ser entendido como um caminho sistematizado, constituído pelas etapas e ações a serem tomadas para se atingir determinado objetivo. Conforme Bona (2019), a vantagem do método é que ele é capaz de formalizar e organizar os procedimentos necessários à execução de um projeto, assim como, amenizar os erros decorrentes do uso de procedimentos informais. Para Burdek (2006), graças às abundantes discussões acerca da metodologia, o design finalmente se tornou assimilado, ensinável e comunicável. Para o autor, o método de design inegavelmente contribui para o aprendizado da lógica e organização do pensamento projetual (BURDEK, 2006). “No Design, a construção de um projeto é resultado, entre outras coisas, de uma compreensão da história, linguagem, símbolos, padrões e estética da imagem. É imperativo que os designers tenham uma base sólida nessas áreas a fim de apoiar a criação de trabalhos com consciência cultural” (SANTOS, 2021, p. 80).

Além disso, não só os conhecimentos pertencentes a área de marketing, como é o caso do VM, vêm sendo cobrados como competência para os alunos formados em moda. A área tem sido apontada como a segunda área mais interessante para atuação após a conclusão do curso, conforme a pesquisa de Lima (2019). Em sua dissertação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda da UDESC, Lima (2019) mostrou que o campo de Marketing e Produção de Moda foi o segundo mais almejado pelos estudantes. Quando questionados sobre a área em que pretendem atuar após a conclusão do curso de Design de Moda, o campo foi apontado por 23,8% deles.

### 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Mediante os pressupostos teóricos de classificação científica proposta por Gil (2008), essa pesquisa pode ser compreendida como aplicada, em relação à finalidade do corpo de conhecimento construído. Do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, e no que se refere aos objetivos, a pesquisa se deu de forma descritiva (Quadro 1).

Quadro 1 — Classificação da pesquisa

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	
CRITÉRIOS	CLASSIFICAÇÃO
Quanto à finalidade da pesquisa	Aplicada
Quanto ao problema da pesquisa	Qualitativa
Quanto aos objetivos	Descritiva
Quanto aos procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica Observação não-participante <i>in loco</i> Entrevistas com consumidores e profissionais especialistas
Quanto ao local de realização	Pesquisa de campo

Fonte: desenvolvido pela autora (2020).

Conforme observado no Quadro 1, em relação aos procedimentos técnicos empregados nesta pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio da revisão bibliográfica narrativa e assistemática constituída por: (I) dados secundários de pesquisas já publicadas em veículos científicos; (II) premissas teóricas presentes em livros, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de

curso, artigos de periódicos, endereços eletrônicos, notícias, entre outros; e (III) dados primários obtidos por entrevistas e por observações participantes e não-participantes *in loco* no PDV das empresas investigadas.

Os dados coletados foram tratados segundo postura interpretativa. A partir da análise das transcrições das entrevistas e dos registros fotográficos e textuais<sup>1</sup> das observações realizadas, foram estabelecidas categorias de sumarização. Por hora, estima-se que essas categorias reuniram informações em grupos de fragilidades e potencialidades. Com base nessa postura epistemológica, a validação do *framework* ocorreu por intermédio de atributos arbitrados pela autora da dissertação, o que dispensa o uso de *softwares* de análise de dados.

Esclarecida a classificação da pesquisa, procede-se para o desenho do caminho metodológico empregado para obtenção da resposta ao problema de pesquisa estabelecidos.

### **1.5.1 Caminho metodológico**

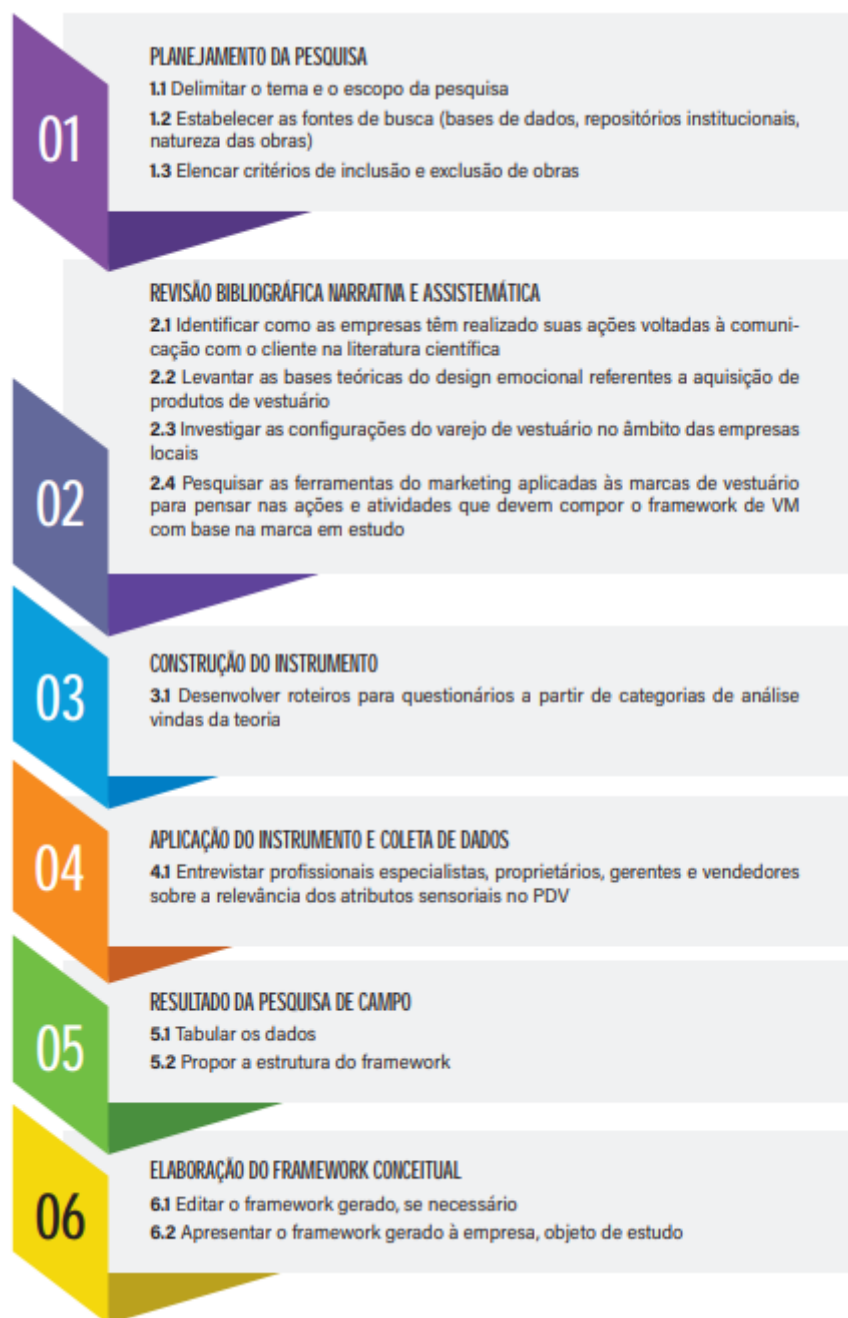
No caminho metodológico foram realizadas as etapas descritas no Quadro 2.

#### Quadro 2 — Caminho metodológico

---

<sup>1</sup> Como instrumento para registro das observações, optou-se pelo emprego de diários fotográficos e diários de pesquisa de campo.





Fonte: desenvolvido pela autora (2021).

O detalhamento e descrição da realização dos procedimentos apontados foram abordados no Capítulo 3, Procedimentos Metodológicos. O Capítulo 4 trouxe a pesquisa de campo e seu resultado. No Capítulo 5, apresentou-se a solução proposta, o *framework* conceitual. Por fim, no Capítulo 6, foram apresentados o fechamento do estudo e as possibilidades de desdobramentos futuros.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A seguir, apresenta-se a estrutura de capítulos e subcapítulos da pesquisa, com o conteúdo e um breve comentário de cada seção.

**Primeiro capítulo — Introdução** — Apresenta a contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

**Segundo capítulo — Fundamentação teórica** — Aborda os embasamentos teóricos que dão suporte a obtenção dos objetivos da dissertação. Conforme o estudo, faz o detalhamento das seções abordadas. Neste capítulo são abordados os objetivos específicos, que correspondem à busca pelas teorias necessárias para que se atenda ao objetivo da pesquisa. Os principais autores que embasaram esse capítulo quanto ao design emocional são: Norman, Desmet, Jordan, Hekkert e Krippendorff. Quanto à área do marketing, mais especificamente com relação ao VM, são: Blessa, Cobra e Kotler e Keller. No que tange ao contexto do consumidor contemporâneo e o mercado varejista de moda, os autores utilizados são Lipovetsky, Blessa, Sampaio, Bôas Silva e Koumbis.

**Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos** — Descreve os Procedimentos Metodológicos e fases da pesquisa.

**Quarto capítulo — Resultados e discussões** — Síntese do que foi observado, com a apresentação e análise dos resultados das entrevistas para criação estratégias, ações e práticas baseadas em preceitos do design emocional que deverão compor o método desenhado.

**Quinto capítulo — Estratégias para a comunicação de VM de micro e pequenos varejos de vestuário** — Resultado baseado na marca em estudo contendo a proposta de pesquisa, o *framework* conceitual, com o passo a passo do que pode ser feito para atingir o emocional do cliente, tornando marcas mais atrativas por meio de sua comunicação com o público.

**Sexto capítulo — Considerações finais e desdobramentos futuros** — Apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico que constam na introdução e traz as possibilidades

percebidas pela autora para a realização de estudos futuros dentro do tema.  
Fechamento do estudo.

**Referências** — Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas usadas na elaboração da dissertação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Figura 1 ilustra os detalhes da fundamentação teórica.

Figura 1 — Fluxograma da fundamentação teórica



Fonte: elaborado pela autora (2021).

O detalhamento da pesquisa se dará conforme o Quadro 3, exposto a seguir.

Quadro 3 — Fundamentação teórica

Capítulo	Objetivo	Conteúdo	Principais referências
<b>2.1 MERCADO VAREJISTA DE MODA E O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO</b>	Compreender as características do mercado varejista de vestuário e o perfil de compra do consumidor contemporâneo de moda	<b>2.1.1 Definição do setor varejista</b> <b>2.1.2 O varejo de moda brasileiro</b> <b>2.1.3 Tendências globais para o varejo de moda</b> <b>2.1.4 Um breve histórico sobre a</b>	KOTLER E KELLER (2012); BLESSA (2011); BÓAS SILVA (2017); PARENTE (2007); BAUMAN (2008); LIPOVETSKI (1989 E 2007); PETRY (2017).

		<p><b>Cultura de Consumo na moda</b></p> <p><b>2.1.5 O perfil de compra do consumidor de varejo de moda</b></p> <p>2.1.5.1 <i>Comportamento do consumidor</i></p> <p>2.1.5.2 <i>Tipos de consumidor e a tomada de decisão</i></p> <p><b>2.1.6 As emoções no comportamento do consumidor</b></p>	
<b>2.2 DESIGN EMOCIONAL</b>	Identificar princípios do design emocional e suas abordagens	<p><b>2.2.1 Abordagens teóricas do design emocional</b></p> <p>2.2.1.1 <i>O modelo de Jordan (2000)</i></p> <p>2.2.1.2 <i>Modelo de emoções em produtos de Desmet (2002)</i></p> <p>2.2.1.3 <i>Os níveis de processamento emocional de Norman (2008)</i></p> <p><b>2.2.2 Design de experiência do usuário</b></p>	DESMET (2002; 2016); DESMET E HEKKERT (2007); JORDAN (2000); KRIPPENDORFF (2000); NORMAN (2008).
<b>2.4 MARKETING E VISUAL MERCHANDISING</b>	Apresentar os principais elementos do <i>visual merchandising</i> do ponto de vendas	<p><b>2.4.1 Marketing e mix de marketing</b></p> <p><b>2.4.2 Visual merchandising (VM)</b></p> <p><b>2.4.3 Projetando experiências – elementos do visual merchandising</b></p> <p>2.4.3.1 <i>Apresentação externa da loja</i></p> <p>2.4.3.2 <i>Design</i></p> <p>2.4.3.3 <i>Layout</i></p> <p>2.4.3.4 <i>Comunicação visual</i></p>	BAILEY; BAKER (2014); BÔAS SILVA (2017); BATISTA; ESCOBAR (2020); COBRA (2007); EBSTER <i>et al.</i> (2013); KOTLER E KELLER (2012); KOUMBIS (2015); DEMETRESCO (2005); BLESSA (2011); SAMPAIO (2017); GUIDÉ; HERVÉ; SACRIDER (2009); SEBRAE; SETIAWAN (2017).

		2.4.3.5 Atmosfera da loja	
--	--	---------------------------	--

Fonte: elaborado pela autora (2021).

O referencial teórico abordado dá sustentação ao objetivo geral da dissertação. O primeiro tópico contempla o mercado varejista de moda.

## 2.1 MERCADO VAREJISTA DE MODA E O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

### 2.1.1 Definição do setor varejista

O comércio é uma atividade civilizada. Conforme Varotto (2006), seu surgimento acontece com o estabelecimento de atividades como a pesca, agricultura e caça que, até então, eram voltados à produção para subsistência; com o seu desenvolvimento, acabam gerando os excedentes, que ao invés de serem descartados, tornam-se moeda de troca, intercambiados por outros produtos essenciais àquele grupo. As primeiras atividades comerciais baseadas no escambo, logo tornaram-se mais complexas por conta da dificuldade na realização das trocas diretas e no transporte de determinados produtos.

A história do comércio no Brasil também está relacionada à história da civilização do país. A primeira forma de comércio do Brasil baseou-se no escambo. Os primeiros exploradores trocavam mão de obra indígena — para a derrubada do pau-brasil; por bugigangas diversas (VAROTTO, 2006). O primórdio do comércio como conhecemos hoje surge com as formações populacionais litorâneas que exportavam principalmente açúcar. Neste momento, o comércio se restringia aos empórios de importação de escravos e manufaturas e de exportação de açúcar, e posteriormente ouro, pedras preciosas e outras poucas mercadorias.

Quanto ao varejo, não há uma definição única para o termo. Richter (1954), por exemplo, define o varejo como o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande e posteriores vendas em quantidades menores ao consumidor final. McCarthy (1967), Levy e Weitz (2000) e Parente

(2007) corroboram que o varejo atende ao consumidor final. Tal qual Kotler e Keller (2012), cujo a definição do varejo inclui as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não-comercial.

O início do varejo se dá a partir dos mercadores ambulantes, que comercializavam bens provenientes da agricultura e artesanato. Até o surgimento das lojas de departamento nos Estados Unidos, entre os séculos XIX e XX, o varejo era formado, essencialmente, por pequenas lojas, armazéns e poucas lojas especializadas (KOTLER; KELLER, 2012). No Brasil, seu desenvolvimento se dá com a vinda da família real portuguesa para o Brasil e a abertura dos portos, em que há uma intensificação das atividades de comércio. O incremento da população fez com que a procura por moradia, serviços e bens aumentasse, bem como fez com que viessem ao Brasil diversos comerciantes europeus, fazendo com que surgissem muitas lojas de ruas, próximas a portos. A vinda da família real e a facilidade em se adquirir produtos europeus, por conta da abertura dos portos, modificou os hábitos da população. Segundo Varotto (2006), a população com maior poder aquisitivo passou a utilizar a moda europeia, além de comprar produtos como perfumes, louças, sabonetes, escovas e pentes, até então raros no comércio local. Quanto ao comércio de vestuário, “em meados da década de 1940 surgem as lojas especializadas em roupas que começam a se utilizar de vitrines para exposição de produtos, propagandas em rádios e jornais, lançamento de promoções aproveitando datas como Natal, Carnaval, Festas Juninas e o Dia das Mães” (VAROTTO, 2006, p. 86).

Quanto à classificação do varejo, não existe um consenso, uma classificação única para o varejo, tanto no meio acadêmico quanto pelos órgãos oficiais, já que o varejo contempla uma gama de atividades não comparáveis. Para Kotler e Keller (2012), no varejo os produtos podem ser comercializados em lojas, centros comerciais (como shoppings), ou ruas. Parente (2007), por exemplo, classifica as instituições em três sistemas: varejo com loja, varejo sem loja e organizações de varejo. O varejo, com e sem loja, comercializa produtos, serviços ou ambos. Os varejos de serviços englobam as atividades de prestação de serviços, onde não acontece a venda de produtos tangíveis.

O formato do varejo, ou o modo como o estabelecimento oferece suas mercadorias aos consumidores, varia de acordo com o tipo de produto ou serviço ofertado, o nível de variedade e sortimento de produtos e o nível dos serviços e preço. A diferença de formato também precisa ser compatível com o perfil do consumidor que frequenta o estabelecimento. Nos tipos de varejo com loja, o espaço físico PDV precisa ser previamente preparado para receber os consumidores que desejam adquirir os bens e serviços comercializados pela marca (BERNARDINO *et al.*, 2012).

Lojas de conveniência, supermercados, hipermercados e atacados são exemplos de formatos de varejo com lojas. Já o varejo sem loja é dividido em vendas diretas, marketing direto, *vending machines*<sup>2</sup> e, *e-commerce*. O varejo sem loja vem crescendo devido à mudança no estilo de vida dos consumidores impactados pelas inovações tecnológicas e globalização.

Para Kotler e Keller (2012), no varejo as vendas podem acontecer de maneira assistida (atendimento no estabelecimento), telefone, internet (*e-commerces*), de forma pessoal, como porta a porta, e até pelo correio. Isso demonstra parte da amplitude do setor.

Para Blessa (2011), o varejo prioriza as relações entre fornecedores e pontos de venda, ligando o marketing ao setor de vendas. Levy e Weitz (2000) acreditam que o varejo se caracteriza pela alta concorrência, presente por meio de diversos fatores, como inovações no setor tecnológico e exigência do consumidor.

É importante salientar que o setor é altamente sensível à política econômica. O volume de vendas responde de maneira rápida às mudanças dos ciclos econômicos e nos indicadores de poder aquisitivo dos consumidores, que está diretamente relacionado ao emprego.

Pode-se notar que dado o processo de evolução constante, o varejo deixa a posição de intermediador entre fabricantes e consumidores para assumir uma posição de destaque nos negócios, centrada na oferta de diferencial competitivo. (BÔAS SILVA, 2017). Desse modo, a criação de vantagem competitiva com base na mercadoria, preço, promoção e na localização passa a ser mais difícil de ser alcançada, tornando a apresentação da loja uma fonte de diferenciação. “No contexto da modernização do varejo, o

---

<sup>2</sup> Máquinas de venda automática, em tradução livre para a língua portuguesa.



ambiente físico ou a atmosfera da loja passa a ser reconhecido como uma variável fundamental para a imagem que o varejista busca criar para o seu negócio” (VAROTTO, 2018, p. 430).

O varejo brasileiro é considerado um dos setores mais dinâmicos da economia no Brasil, isso porque o setor tem passado por diversas transformações nas últimas décadas. Entre os fatores que provocaram tais transformações, destacam-se as mudanças no comportamento do consumidor, o surgimento dos novos formatos de varejo (como o *e-commerce*<sup>3</sup> e *social-commerce*<sup>4</sup>), e a abertura de mercado, reflexo da globalização que possibilitou a entrada de grandes varejistas estrangeiros no país (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Diante da competitividade existente nesse setor e das mudanças que ocorrem constantemente, as empresas precisam, cada vez mais, sobressair-se entre os concorrentes e alcançar vantagem competitiva.

### **2.1.2 O varejo de moda brasileiro**

O varejo de moda é uma subdivisão do varejo que tem como foco a venda de itens de vestuário, seus acessórios e calçados. No Brasil, o varejo de moda evidencia-se como um dos principais mercados de consumo. Esse mercado é atendido principalmente por lojas especializadas, divididas entre lojas de departamento, redes especializadas e lojas independentes. As lojas independentes são aquelas que possuem apenas um estabelecimento, como é o caso das boutiques e lojas de bairro. Para o IEMI (2019), o conjunto das lojas especializadas representa 98,6% dos pontos de venda espalhados pelo Brasil e das quase 150 mil lojas especializadas em vestuário no país, 63% são lojas independentes. Ao que se refere ao volume de vendas, as lojas independentes e redes de pequenas lojas são, em ordem, responsáveis pela segunda e terceira colocação na porcentagem de vendas em valor do mercado varejista de vestuário, conforme o Quadro 4.

---

<sup>3</sup> Comércio eletrônico, em tradução livre para língua portuguesa;

<sup>4</sup> Comércio social, em tradução livre para língua portuguesa;

Quadro 4 — Participação dos canais de varejo em valores (porcentagem)

Canais do varejo	2018
Lojas de departamento especializadas <sup>5</sup>	31%
Lojas independentes	28%
Redes de pequenas lojas <sup>6</sup>	27%
Lojas de departamentos não-especializadas <sup>7</sup>	9%
Hipermercados <sup>8</sup>	6%

Fonte: adaptado de IEMI (2019).

Por conta da dinamicidade e importância do setor para o mercado brasileiro e sua competição com grandes varejistas, é preciso elaborar estratégias de marketing que auxiliem os lojistas responsáveis por micro e pequenas empresas especializadas a permanecerem no mercado.

Segundo dados da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (SEFAZ/SP) a Fecomércio SP (2020) apontou que o vestuário foi a atividade mais impactada pelo avanço da Covid-19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2<sup>5</sup>, declarada uma pandemia global pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. Por conta da pandemia, diversos países instituíram o isolamento social como forma de conter uma maior disseminação do vírus. A instituição do *lockdown* fechou escolas, empresas, espaços públicos, academias e comércios não-essenciais. Com o retorno das atividades de forma presencial, foi preciso elaborar estratégias que auxiliassem a maior participação das micro e pequenas empresas de vestuário no mercado, mais prejudicadas pela pandemia se comparadas com as lojas de departamento especializadas, que não só possuem maiores orçamentos, como, muitas vezes, já se encontravam bem inseridas no mercado digital. Segundo a IEMI (2022), 33% dos consumidores passaram a comprar vestuário com maior frequência pela internet e, em sua maioria, os consumidores acreditam que continuarão a comprar roupas por esse meio.

Com a retomada do comércio, é possível perceber que o VM assume um papel ainda mais importante. A mudança no comportamento do consumidor

<sup>5</sup> C&A, Riachuelo, Renner, Marisa etc.

<sup>6</sup> Mono/multimarcas etc.

<sup>7</sup> Americanas, Pernambucanas etc.

<sup>8</sup> Carrefour, Extra, Walmart etc.

exige dos profissionais de VM e lojistas novas responsabilidades com relação à segurança e o bem-estar do cliente. Neste cenário, é preciso repensar o *layout* de loja, evitando aglomerações e a contaminação de pessoas, além de potencializar o espaço físico como um espaço de lazer, encantamento e retenção dos clientes.

O “novo normal” implica em uma nova forma de vender. A vitrine adquire uma relevância muito maior, no que precisa atrair um consumidor que está se adaptando a uma nova forma de comprar, que está mais inclinado a comprar on-line e preocupado com a segurança e limpeza dos comércios físicos.

Antes de abordar as possibilidades do *visual merchandising* para agregar valor às estratégias das marcas com relação ao incentivo ao consumo e conquista dos clientes, abordam-se as tendências para o varejo de moda, visto que o setor está em constante atualização. Alguns exemplos dessas tendências aplicáveis ao varejo de moda são tratados no próximo tópico.

### **2.1.3 Tendências globais para o varejo de moda**

A tecnologia e a *internet* foram responsáveis por uma grande mudança na dinâmica do varejo, transformando o sistema e a maneira como os varejistas competem no mercado (MORAIS *et al.*, 2019). Dessa maneira, se faz necessária a implementação de novas possibilidades para aumentar a atratividade e retenção de clientes.

Uma das mudanças é a utilização de diferentes dispositivos e canais durante a jornada de compras. Dessa forma, é preciso uma abordagem integrada e simultânea de diferentes canais de marketing para desenvolver estímulos ao cliente — perspectiva conhecida como *omnichannel* (MORAIS *et al.*, 2019).

Um estudo feito por Reis e Queiroz (2022) mostra que clientes *omnichannel* são valiosos em vários aspectos. “Os consumidores estão se modificando e estão cada vez mais exigentes. Não oferecer vários canais de atendimento (integrados entre si) é desconhecer as expectativas deles”, que costumam utilizar múltiplos canais durante a jornada de compras.

Conforme o estudo, os clientes *omnichannel* gastaram em média 4% a mais em cada ocasião de compra em loja e 10% a mais nos canais *on-line* do

que os clientes que utilizaram apenas um canal e, a cada canal adicional que eles usaram, os compradores gastaram mais dinheiro na loja.

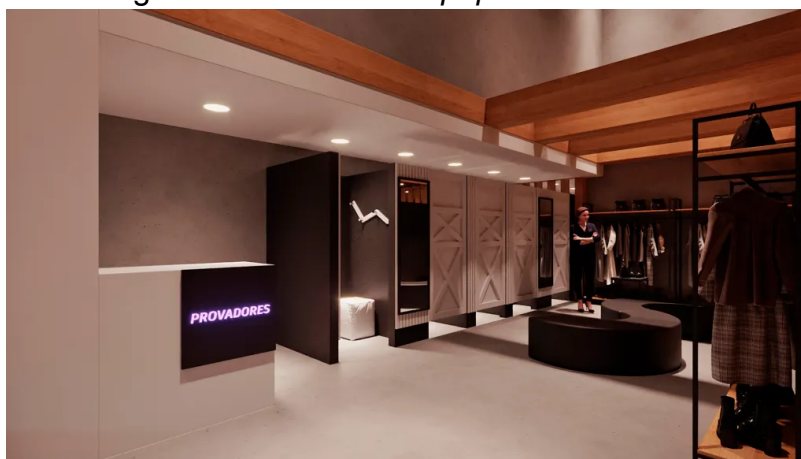
Outra tendência que se faz presente no varejo de moda são os *guide shops*, ou as lojas modelos, que possibilitam ao consumidor a experiência da loja física acompanhada pela abordagem *omnichannel*.

A Amaro, varejista brasileira fundada em 2012, adota esse sistema, que é responsável por um quarto das vendas da empresa. O objetivo é criar um primeiro contato com o cliente, que pode experimentar as peças e pagar *on-line*, com computadores instalados nas lojas ou seu próprio celular (FONSECA, 2019). Uma das vantagens das *guide shops* é a coleta de dados, já que a maior parte do sistema se encontra *on-line*. Esse tipo de loja ainda é responsável pelo acultramento dos consumidores no processo de compra pela *internet*. Muitos clientes ainda são receosos quanto às compras *on-line*, e por meio das *guide shops*, onde é possível conhecer o produto que até então só existia no mundo virtual, os consumidores ficam mais propensos à chamada compra de entrada, ou a primeira compra do consumidor junto a determinada marca ou loja.

Em março de 2022, a Shein, grande varejista eletrônica chinesa, abriu sua primeira loja no formato de *guide shop* no país, no Rio de Janeiro. (KASSIN, 2022). Em novembro do mesmo ano, foi aberta outra loja física, dessa vez no formato de *pop-store* temporária, em São Paulo. Conforme Kassin (2022), mesmo sendo uma plataforma de compras *on-line*, a marca tem investido na inauguração de espaços para aproximar-se cada vez mais dos consumidores. Segundo Felipe Feistler, gerente-geral da marca no Brasil, se vendidos todos os produtos antes do fechamento da *pop-store* no Brasil, aberta entre 12 e 16 de novembro no Shopping Vila Olímpia, a loja se tornaria um mostruário, passando a funcionar como uma *guide-shop*, assim como a loja aberta meses antes no Rio de Janeiro, onde os clientes podiam experimentar as roupas no local mas não saíam com sacolas de lá - as peças adquiridas eram enviadas para a residência dos compradores dias depois. “Gerar experiências presenciais, entretanto, tornou-se necessário para alimentar o modelo de negócio centralmente digital. Seja para fortalecer a relação com quem já é cliente ou para dialogar e conquistar quem não conhece a marca ou se sente inseguro em consumi-la” (ANDRILL, 2022, p. 33).

Essa competição no mercado de varejo de moda também exige um design cuidadoso e científico no ponto de venda, onde as técnicas de *visual merchandising* são utilizadas com o objetivo de proporcionar ao consumidor uma experiência única no processo de compra, já que ele não deseja mais apenas o produto. Nessa abordagem, o tradicional PDV é visto como um ponto de entretenimento (PDE), conforme apontam Sampaio e Baruque-Ramos (2014). A *pop-store* da Shein, por exemplo, foi pensada para ter uma estética moderna, que lembrasse o meio digital e com ambientes “instagramáveis”, conforme a figura a seguir.

Figura 2 — Estética da *pop-store* da Shein



Fonte: G1 (2022).

Uma tendência cada vez mais utilizada pelas empresas é o uso de aplicativos *high-tech* no VM, visto que a estratégia atrai os jovens que muitas vezes não se sentem motivados a frequentar lojas tradicionais. O objetivo dos varejistas com o emprego da tecnologia não é competir com o meio digital, mas complementá-lo, além de incentivar o cliente a interagir com a marca, proporcionando a experiência sensorial no ato de compra, a chamada *c-tailing*. Como exemplo, são citados os tapetes e espelhos interativos, que permitem que o cliente explore peças da coleção vigente por meio do *touchscreen*, etiquetas inteligentes, tecnologia 3D em vitrines, provadores que tocam músicas compatíveis com as peças escolhidas pelo cliente para provar, entre outros. (SAMPAIO; BARUQUE-RAMOS, 2014).

Algumas estratégias tecnológicas utilizadas por empresas como a Lacoste e a Zara podem ser consideradas alternativas interessantes para a

ocasião de enfrentamento da Covid-19, a exemplo da estratégia da Lacoste. A empresa, em parceria com a empresa de tecnologia Yoobic, ofereceu QR-codes que possibilitam a consulta de informações de valor ao consumidor sem que ele precise entrar na loja. Ao apontar a câmera para o código, os clientes conseguem verificar a disponibilidade do produto no interior da loja, a lotação do estabelecimento, quando foi feita a desinfecção, entre outros. Uma estratégia semelhante foi adotada previamente pela Zara, que há alguns anos lançou um projeto de realidade aumentada a partir da leitura de um QR-code (Figura 3). O projeto, testado em cerca de 120 lojas da marca, possibilitou que o cliente visualizasse a peça em uso, como um desfile (CAAD, 2020). Essa estratégia, apesar de anterior à pandemia, pode ser adaptada ao contexto da Covid-19, garantindo a visualização das peças com maior segurança para o consumidor.

Figura 3 — Funcionamento de tecnologia de realidade aumentada da Zara



Fonte: Testing the Zara AR in-store, windows and packaging (2018)  
[https://www.youtube.com/watch?v=l\\_1B4hZ6aRE&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=l_1B4hZ6aRE&t=7s)

Segundo o Relatório Global de Tendências do Consumidor (QUALTRICS, 2022), uma forte tendência para 2023 está na conexão humana. Os consumidores buscam cada vez mais uma conexão em suas interações com as companhias e marcas, por conexões, pode-se citar o atendimento personalizado, empático e individualizado.

Uso de dados como forma de otimizar processos, serviços e elaborar estratégias, como campanhas sazonais, elaboração de publicidade personalizada e antecipação de possíveis erros logísticos e com produtos, como defeitos de mercadoria. Todos os dias, dezenas (e até centenas) de clientes acessam as redes sociais e sites de empresas, informando dados, visualizando o catálogo de produtos, solicitando informações via WhatsApp ou comparecendo aos comércios de forma presencial para conhecer, comprar ou trocar produtos, fornecendo dados que podem servir de *insights* para adequação do comércio e de ações às suas preferências.

Apesar de alguns desses exemplos inferir no uso de tecnologias e recursos muitas vezes não disponíveis a todos os comerciantes, é possível inspirar-se nos exemplos e aplicá-los à realidade do pequeno varejista. O mundo está evoluindo. A economia deixa de ser orientada a indústria, para estar voltada às pessoas, conforme aponta Camillo (2019, p. 25), “colocando o consumidor em uma posição de destaque”.

Com a evolução e surgimento de novas tecnologias, diariamente surgem novas possibilidades de aplicação no varejo de moda, como um todo. A aplicação das tecnologias, no entanto, não depende somente da evolução, e sim de um alinhamento com os desejos do consumidor, peça central do varejo. Por isso, nas próximas seções passam a ser abordados os temas inerentes ao comportamento do consumidor e perfil do consumidor contemporâneo, conforme objetivo da dissertação.

#### **2.1.4 Um breve histórico sobre a Cultura de Consumo na moda**

A cultura pode ser entendida como base do comportamento do consumidor, visto que sua formação e desenvolvimento moldam-se a partir do contato com outros membros da sociedade, conforme apontam Kotler e Armstrong (2015).

Para Slater (2002) a cultura do consumo é estruturada pelo papel que o consumo desempenha na vida cotidiana. O autor aponta que ela pode ser definida como uma organização social que integra modo de vida, tradição e os recursos (sociais, materiais e simbólicos) de uma sociedade por meio dos mercados e dos consumidores (SLATER, 2002).

Com o passar do tempo, a sociedade acumula conhecimento, gera e compartilha significados, rituais e normas construindo tradições que serão passadas de geração para geração aos indivíduos (SOLOMON; RABOLT, 2009). Essas tradições formam o contexto de uma sociedade e influenciam o indivíduo inserido naquele espaço, sendo o consumo uma parte importante desse contexto.

Por meio da cultura estabelecida em cima do consumo, as pessoas e sociedade podem construir suas identidades e orientar suas relações com os outros. Conforme Slater (2002), enquanto o consumo trata-se de um processo cultural, a cultura do consumo é o modo prevalecente da reprodução cultural, que começa a se desenvolver no ocidente durante a Modernidade. Para Solomon e Rabolt (2009), a cultura é a “lente” pela qual as pessoas enxergam os produtos.

Não há um consenso em relação ao surgimento da cultura de consumo, mas alguns estudiosos apontam que a cultura do consumo nasce antes da produção industrial e modernização social (SLATER, 2002).

A cultura de consumo parece ter início no século XVI, quando diversas mercadorias surgem no cotidiano dos vários segmentos sociais, como consequência da expansão ocidental ao oriente, como explica Barbosa (2004). Na época das Cruzadas, em que os sobreviventes dos ataques voltavam para casa carregados de produtos orientais como tecidos, tapeçarias, tabaco e perfumes. Os produtos trazidos por eles interessaram à nobreza e logo, esses cruzados acabaram tornando-se comerciantes, dando início ao mercantilismo. Com o enriquecimento desses comerciantes, surgia também a burguesia.

Conforme Slater (2002), já no século XVIII a expropriação de mercadorias permitiu a entrada de mercadorias no ocidente de uma forma até então nunca vista. “O acesso a produtos como tabaco, frutas, botões, brinquedos, café, louça para casa, dentre outros, estimulou ‘novos’ costumes e ‘novas’ necessidades de consumo, gerando a demanda associada à produção de novos bens de consumo” (SLATER, 2002, p. 44).

Neste contexto, a classe burguesa que constrói riqueza, mas que não possui *status* de nobreza, busca por prestígio e passa a copiar o modo de vestir dos nobres — mesmo antes da queda das leis suntuárias<sup>1</sup> que definiam os modos de vestir de cada classe social.



Quanto à burguesia enriquecida, à espreita dos sinais manifestos da respeitabilidade e da promoção social, multiplicou ao longo dos séculos as infrações aos regulamentos, adotando tal ou tal elemento do vestuário aristocrático. (...) De modo que o decreto da Convenção (1793) declarando o princípio democrático da liberdade de vestuário, não fez nesse sentido senão legalizar e remontar uma realidade já existente há mais de dois séculos nas camadas superiores e médias da sociedade (LIPOVETSKY, 1989, p. 45).

Ao copiar do modo de vestir aristocrático a distinção social parecia se perder e então a nobreza adotava um novo estilo de vestir. Mais tarde, esse processo de inovação e cópia foi facilitado devido a Revolução Industrial, que permitiu a produção de mercadorias em massa. Com a oferta maciça de produtos, a distinção social teve que encontrar outros meios. Dava-se início ao lançamento sucessivo de coleções. Neste contexto, a moda passa a atender a outras funções além da proteção física e moral. Torna-se um mecanismo regulador de distinção social. “A moda é um sistema original de regulação e pressão social: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriedade e um meio social determinado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

A Revolução Industrial pode ser considerada o ponto chave para o reconhecimento do indivíduo como consumidor. Retondar (2007) crê que o fenômeno conhecido por Moda influenciou diretamente o binômio consumo e modernidade. Para o autor, a lógica da sociedade de consumo moderna caracteriza-se pelo despertar às novas necessidades, que gerou indivíduos e práticas sociais insaciáveis. “Este movimento de superação constante, em que os aspectos de descartabilidade e efemeridade irão se tornar condição indispensável à sustentação da moderna sociedade de consumo” (RETONDAR *apud* BÔAS SILVA, 2017, p. 47). No cenário contemporâneo, pode-se dizer que o consumo de bens e serviços é visto como indissociável da sociedade (PONCIO, 2019). Bauman (2008) afirma que já não existe um indivíduo não-consumidor; o que pode existir é um consumidor falho. Pode-se dizer que o consumo está inserido de forma integral no comportamento humano. Para Abercrombie (1994) citado por Aguiar Petry (2017, p. 75), “o consumo é o

cimento que une sistemas sociais, suas instituições e as experiências cotidianas dos indivíduos”.

A publicidade, propaganda e marketing, responsáveis pela propagação e veiculação das marcas e seus produtos, são fundamentais na atribuição de significados aos produtos, fazendo com que esses possam adquirir qualquer significação desejada. Lipovetski (1989) afirma que produtos não são consumidos por eles mesmos ou seu valor de uso, mas por conta de seu valor de troca de signo: o prestígio, o status ou a posição social que seu consumo confere. Para Aguiar Petry (2017, p. 80) “(...) isso extrapola o próprio limite do produto, tornando os consumidores leais aos símbolos e imagens associadas à marca”. Essa dinâmica altera a inserção social do indivíduo, fazendo com que este seja valorizado pelo que possui sobre aquilo que ele é. Para Baudrillard (1972), a renovação contínua dos objetos supre a frustração de uma aspiração ao progresso social e cultural, mas, “a circulação acelerada acaba por significar e fazer ver uma mobilidade social que não existe realmente” (AGUIAR PETRY, 2017, p. 39).

Quanto maior a procura do consumidor, gerada pela eficaz sedução do mercado por meio das atividades da propaganda e marketing, mais segura e próspera é a sociedade de consumidores. A busca pelo prazer, ou como tratada por Bauman (2008) a satisfação, é um elemento fundamental à manutenção da sociedade de consumo. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros” (2008, p. 84). O mercado alimenta-se da infelicidade que ele mesmo gera, induzindo o comportamento do consumidor, conforme é necessário para sua continuidade enquanto sociedade de consumidores. Para Bauman (2008), a felicidade não está associada tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e intensidade de desejos, constantemente crescentes e rapidamente substituídos por novos desejos. Essa instabilidade social é chamada por Bauman (2008) de Sociedade Líquida.

Segundo Batista e Escobar (2020), é preciso conceituar necessidade e desejo. Para o autor, enquanto a necessidade corresponde àquilo que é indispensável, como a alimentação, habitação, educação, entre outros, ou seja, as necessidades básicas; o desejo está relacionado à vontade de possuir ou comprar algo. O desejo pode ser entendido como um motivador da conduta

humana, visto que aquele que deseja algo se torna um ser ativo que realiza ações para satisfazer aos seus anseios. Apesar do reconhecimento de um desejo ser necessário para dar início ao processo de compra, ele sozinho é insuficiente, pois outros fatores como dificuldades financeiras ou temporais podem afetar esse processo (ASSIS, 2011).

Um dos principais objetivos do marketing é alinhar as soluções de marcas e empresas ao comportamento do consumidor, de forma a atender suas expectativas. Por conta disso, as empresas se dedicam a estudar o comportamento do consumidor para entender seus clientes, identificar padrões e satisfazer suas necessidades. Para dar continuidade no tema do consumo de moda e processo de compra, o tópico seguinte trata do comportamento do consumidor e perfil de compra.

### 2.1.5 O perfil de compra do consumidor de varejo de moda

Neste tópico busca-se entender o comportamento de compra do consumidor, as influências que fazem parte do processo de consumo e a experiência de consumo.

#### 2.1.5.1 O Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor vem sendo estudado e caracterizado por uma série de estudiosos ao longo dos anos, majoritariamente baseado em ciências interdisciplinares, como afirmam Azevedo *et al.* (2008). De uma forma mais geral, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o conjunto de todas as impressões, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em adquirir, consumir e dispor de produtos ou serviços, que incluem os processos de decisão anteriores ou posteriores a estas ações.

Lenzi (2014) acredita que estudar o consumidor auxilia no lançamento ou melhora de produtos e serviços, determinação de seus preços, projeto de canais de venda, elaboração de mensagens e no desenvolvimento de marketing de qualidade.

Até a década de 1970, os pesquisadores acreditavam que os consumidores agiam por meio de decisões racionais (BERNARDO, 2009). Com o avanço dos estudos, percebeu-se que o comportamento do consumidor está sujeito à influência de diversos fatores, como os fatores culturais, situacionais, pessoais, entre outros. E que, apesar da tomada de decisão incluir diversos aspectos racionais, a presença das emoções neste processo é de suma importância.

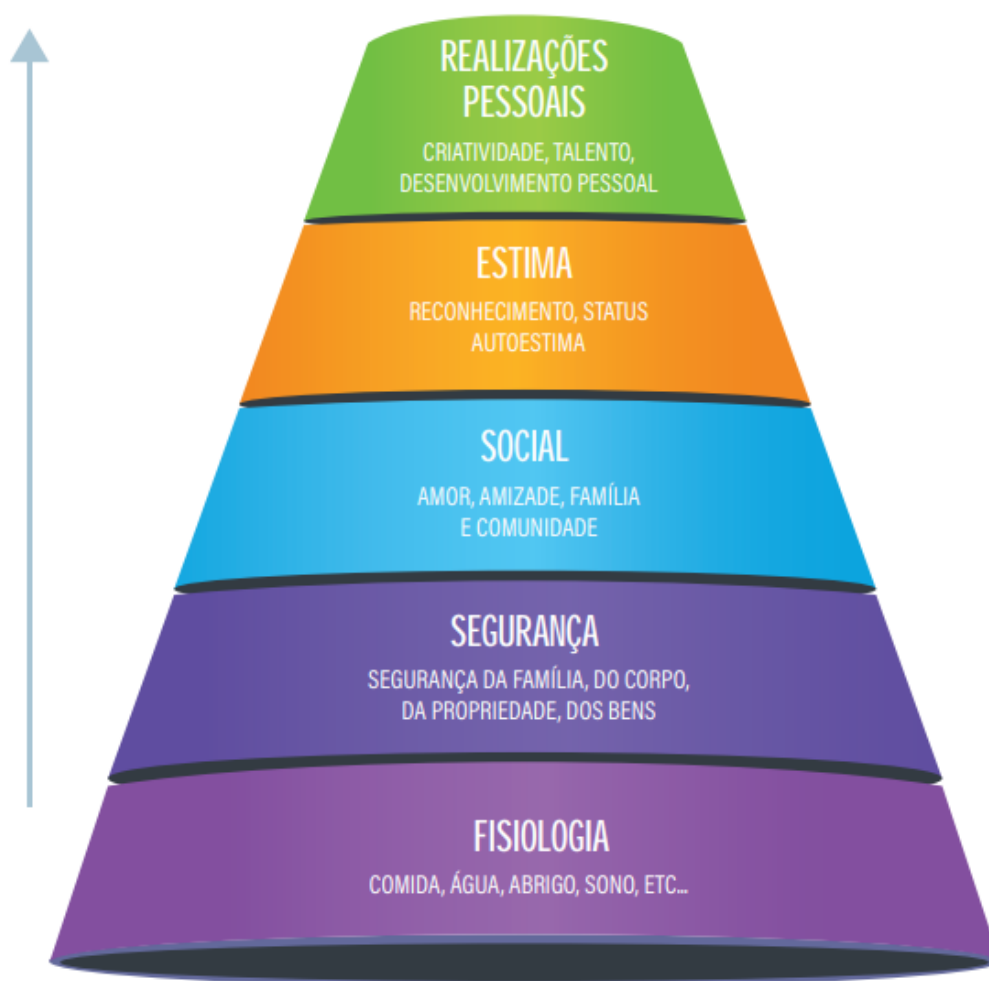
Para Lipovestky (2007), o comportamento do consumo dos indivíduos pode ser dividido em ciclos. O primeiro ciclo, compreendido entre a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial (aproximadamente entre 1880 a 1945), tem um enfoque na produção e no marketing de massa. No segundo ciclo, a sociedade da abundância (1950-1980), consolidou-se uma democratização do

consumo, devido ao aumento do poder de compra. Neste ciclo surgem as políticas de diversificação de produtos, bem como os processos de redução de vida útil das mercadorias por estilos. O terceiro ciclo completa a lógica do segundo, nele os objetos são valorizados por serem sinais tangíveis de sucesso e da ascensão e integração social. No ciclo, que perdura até os dias atuais, prevalece o conceito do consumo emocional, pois o consumo precisa gerar sensações, proporcionar um melhor-estar subjetivo e o impulso de individualização das sociedades. Por conta disso, o consumidor contemporâneo é visto como um consumidor hedônico. (BÔAS SILVA, 2017). O termo hedonismo relaciona-se à busca pelo prazer e bem estar. Para Hirschman e Holbrook (1982), autores de um estudo pioneiro acerca do consumo hedônico, os produtos podem ter valores hedônicos e utilitários intrínsecos. No entanto, os valores hedônicos, não estão relacionados somente aos produtos em si. As experiências emocionais relativas à busca da excitação e prazer podem ser realizadas na interação com produtos, serviços e espaços comerciais por meio de iniciativas individuais ou coletivas. O simples fato de olhar para um artefato pode desencadear uma resposta emocional (DESMET, 2018).

Geargeoura e Parente (2009) apontam que os indivíduos são direcionados a escolha por suas percepções, essas que podem desencadear determinadas emoções ou levar a crenças e sensações fisiológicas. Ora essas emoções podem estimular uma ação, ora podem inibir ou contê-las.

Além disso, os indivíduos avaliam diferentes categorias de produtos de formas diferentes. O consumo de objetos ou serviços que atendam às necessidades básicas é diferente do consumo de produtos destinados a outros fins. Sobre isso, Maslow traz um modelo que ordena as necessidades humanas. Segundo o modelo em forma de pirâmide proposto pelo autor, existem necessidades básicas, que formam a base da pirâmide, que devem ser a prioridade do indivíduo, ou seja, as primeiras necessidades a serem atendidas. Uma vez que essas necessidades são sanadas é que os indivíduos buscam suprir as necessidades das próximas camadas. A pirâmide que confira a hierarquia dessas necessidades pode ser consultada na Figura 4.

Figura 4 — Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: adaptado de Opinion Box (2018).

A pirâmide envolve desde as necessidades básicas até as necessidades de realização pessoal, no topo da pirâmide, que podem ser exemplificadas pela aceitação, ausência de preconceitos, entre outros.

Dependendo ainda do valor da compra a ser realizada, costuma-se haver um maior ou menor envolvimento entre as partes. Produtos ou serviços mais caros costumam implicar num maior envolvimento.

#### 2.1.5.2 A tomada de decisão e os fatores que influenciam o processo

O processo de tomada de decisão está pautado na relação entre homem e objeto. Segundo Moles (1981), essa relação tem vários estágios: o primeiro relacionado ao desejo, suprido pela aquisição, em seguida o estágio da

descoberta e da relação afetiva com ele. Depois desse estágio, ocorre um declínio da relação e o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado. Para Karsaklian (2000), o processo de compra é composto pelos seguintes estágios: (I) Identificação da necessidade, (II) busca por informações, (III) avaliação das alternativas, (IV) compra e (V) avaliação pós-compra (Figura 5).

Figura 5 — Estágios do processo de compra



Fonte: adaptada pela autora (2022).

Esse processo geralmente é encontrado seguindo a forma de um funil. (I) A identificação da necessidade, ou como já citado, o desejo, corresponde ao reconhecimento do problema. Segundo Pinheiro (2006), neste estágio ocorre a compreensão de uma lacuna entre as situações em que o indivíduo se sente confortável e as situações que ele enfrenta de fato. Para que o consumo aconteça, a distância entre elas deve ser grande o suficiente para produzir um estado de desconforto, dando início a um processo de tomada de decisão que tem fim trazer o indivíduo ao seu estado de equilíbrio e conforto, mesmo que transitoriamente (FERNANDES, 2021).

A busca por informações (estágio II) compreende o processo pelo qual o consumidor procura dados adequados para tomar uma decisão apropriada (SOLOMON; RABOLT, 2009). A busca por informações pode ser feita por algumas fontes. Conforme o apontamento de Kotler e Keller (2012), as fontes podem ser divididas em: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais (Quadro 5).

Quadro 5 — Fontes de Informação do consumidor

<b>Fontes pessoais:</b>	Parentes, família, amigos, vizinhos ou conhecidos; ou seja, pessoas de confiança.
<b>Fontes instituídas pelo pessoal de marketing (comerciais):</b>	Composta pela interação com vendedores, representantes, propagandas, embalagens e mostruários.
<b>Fontes públicas:</b>	Organizações de classificação de consumo, meios de comunicação de massa, publicações especializadas ou revistas que trazem materiais comparativos.
<b>Fontes experimentais:</b>	O manejo, exame e uso do produto.

Fonte: adaptado pela autora. Kotler e Keller (2012).

(III) O processo de avaliação é definido por Kotler e Armstrong (2007) como a forma como o consumidor coloca em prática as informações coletadas para optar por um produto ou determinada marca. Esse processo é bastante complexo. Em alguns casos os consumidores avaliam diversas alternativas, em outros, podem fazer uso de pouca ou nenhuma das alternativas, adquirindo com base em estímulos ou confiando no seu instinto. A maneira como as pessoas avaliam e optam por determinados itens varia dependendo de algumas dimensões, como o grau de novidade ou risco relacionado à decisão. Em seu trabalho, Desmet, Overbeeke e Tax (2001), indicam que há dois padrões de consumidores: os seguidores de tendências e os buscadores de segurança, e cada um desses padrões avalia os de forma distinta produtos e serviços.

(IV) A compra ou escolha: estágio em que o indivíduo finalmente adquire um produto ou serviço. A tomada de decisão sofre influências de acordo com a atribuição do indivíduo no processo de consumo. Kotler e Keller (2012) acredita que as pessoas podem desempenhar diferentes papéis, sendo eles:

- (a) Iniciador, aquele surge com a ideia de comprar um determinado produto;
- (b) Influenciador, aquele cuja opinião pode influenciar no processo de escolha;



(c) Decisor, geralmente atrelado ao financeiro, é quem decide o que se deve comprar, onde, o porquê [...];

(d) Comprador, quem efetiva a compra;

(e) Usuário, aquele que consome o produto ou serviço adquirido.

Ao pensar em um brinquedo, apesar de possivelmente ser o iniciador da idéia e o usuário, a criança não é o decisor da compra ou o próprio comprador, por exemplo.

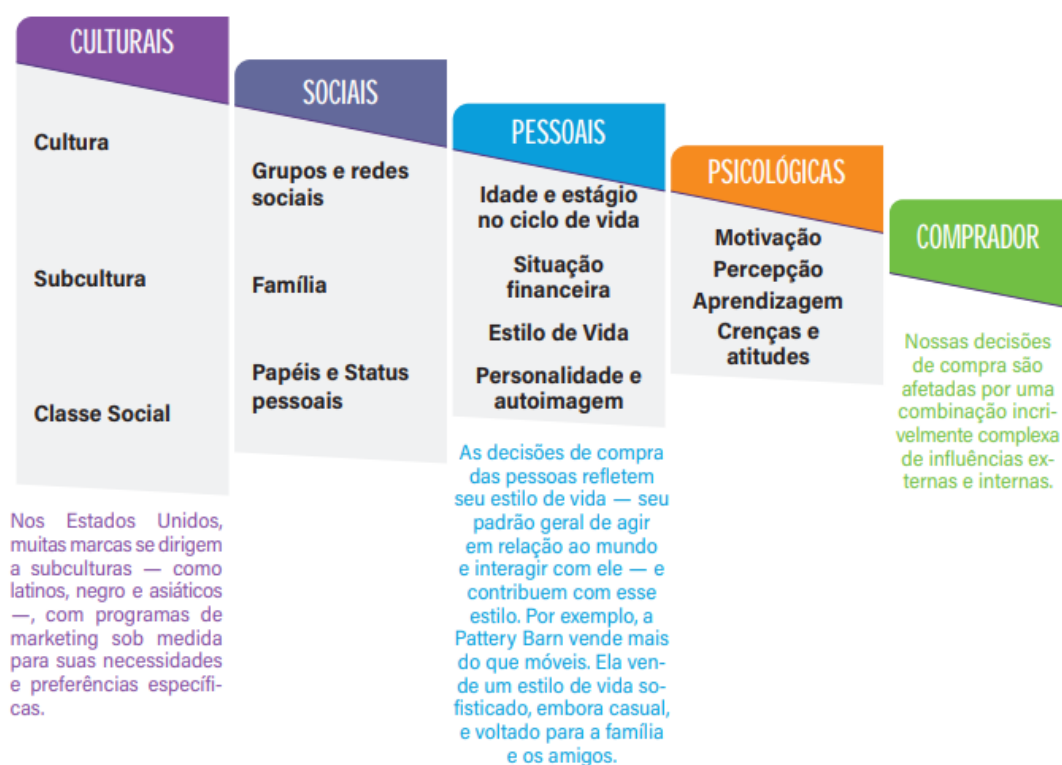
No processo de escolha por um produto, o consumidor compara diversas alternativas em busca daquele que melhor satisfaça suas necessidades. Conforme aponta Cobra (2007), ao relatar os estudos de Urdan F. T. e Urdan A. T. (2006), apesar das pessoas muitas vezes fazerem isso de forma inconsciente, quando o consumidor compra, usa e avalia um produto, ele trabalha em cima de vários atributos, como os atributos do produto, aqueles relativos às suas características físicas, as consequências de sua compra, como satisfações positivas decorrente do bom uso ou psicossociais, da sensação de possuir o produto e os valores do consumidor.

Para Löbach (2000), os fatores emocionais relacionam-se às funções estéticas e simbólicas dos objetos, que, para Queiroz, Cardoso e Gontijo (2009), são evidenciadas pela sua aparência — forma, cor, textura; mas também pelo seu significado, aquilo que ele representa para o indivíduo.

A personalidade do consumidor, assim como todo o processo até a decisão de compra, são os pontos chaves para que o profissional de marketing faça uma análise do que acontece na consciência do consumidor (DEMIRDJIAN, 2004).

Ao escrever sobre os fatores que afetam o comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o consumidor sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas ao comprar, e que, por mais que na maioria das vezes esses fatores não possam ser controlados, eles devem ser considerados no estudo sobre o comportamento do consumidor.

Figura 6 — Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

Bernardo (2009, p. 31) corrobora com os autores ao descrever os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Além dos fatores emocionais, o autor inclui os fatores socioculturais, aqueles relativos à sociedade e cultura; fatores demográficos, relativos à idade, sexo, escolaridade, ocupação profissional, entre outros; fatores psicológicos, como personalidade, autoconceito, estilo de vida e motivação; fatores racionais, relativos à qualidade, aspecto estético, conforto, preço e novidade; e fatores econômicos. No mais, é inegável a influência do marketing no comportamento do consumidor. Por marketing, é preciso entender que este vai além das ações de comunicação, incluindo toda atividade de compreensão das necessidades e desejos do consumidor. “O marketing deve priorizar criar valor para o cliente e administrar relacionamentos com ele e ter como objetivo atrair novos clientes e manter os clientes atuais, proporcionando satisfação” (SANTOS; RICCO, 2018, p. 23).

Os autores Kotler e Amrstrong (2015) enfatizam que o mercado varejista precisa, primeiramente, segmentar e definir seus mercados-alvos, para só então decidir como fará para se posicionar e se diferenciar. Os consumidores

estão cada vez mais exigentes. Conforme Camillo (2019) é importante que as marcas se conectem com as pessoas de uma maneira mais profunda do que o habitual relacionamento de compra e venda. Para promover essa conexão, fica claro que é necessário conhecer o consumidor, seu mercado-alvo. Sem esse conhecimento, os varejistas não podem tomar decisões consistentes sobre os serviços oferecidos, preços praticados, propaganda, *merchandising*, decoração da loja, entre outros.

Outro meio de identificar padrões dentro do público-alvo que se deseja atender e estar alinhado com ele é por meio da pesquisa com o consumidor. No panorama digital, vivido por conta da disseminação do acesso à internet, o modo com que as empresas conversam com seus consumidores para entendê-los mudou. Os consumidores deixaram de ser apenas espectadores passivos e passaram a fornecer informações, a deixar pistas sobre seus interesses, ideais, entre outros, que podem ser facilmente lidas e interpretadas pela inteligência artificial (IA).

Devido à quantidade de informações disponibilizadas e atualizações em tempo real, tornou-se possível rastrear qualquer coisa na internet, inclusive o comportamento dos consumidores. Por meio de IA pode-se identificar e agrupar os padrões do comportamento humano que influenciam a tomada de decisão, possibilitando a simulação capacidade de escolha do consumidor. O recurso já é muito usado no dia-a-dia, e empresas de streaming, como a Netflix, conseguem sugerir produções para seus usuários com base em suas escolhas prévias.

(V) Por fim, há a análise após a compra: conforme Fernandes (2021, p. 5), esse estágio “objetiva a análise da adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial”.

Como importante fator de marketing que influencia no processo de decisão de compra, há o planejamento do espaço da loja (PDV), atividade relacionada ao VM, que norteia essa pesquisa. Para as empresas de varejo, o PDV teve sua função principal modificada. O local, antes visto apenas como um canal de distribuição de produtos e serviços, ganhou um papel estratégico, tornando-se meio de comunicação e divulgação da marca (CAMILLO, 2019). O planejamento do espaço da loja inclui um conjunto de elementos que definem a operacionalidade e funcionalidade da loja e sua distribuição pelo espaço

interno (áreas de apoio, promocional e de circulação). Entre os elementos desse conjunto, pode-se citar a iluminação, o mobiliário e o som. (MASSARA, 2003).

No capítulo 2.3, o *layout* do PDV e técnicas para a utilização do VM serão aprofundados.

### 2.1.6 As emoções no comportamento do consumidor

Há uma forte ligação entre o consumo e a emoção. Para Norman (2008), o apelo emocional dos produtos é normalmente decisivo no processo de escolha do consumidor, visto que emoções como prazer, alegria, entusiasmo, ansiedade, medo, entre outras, permeiam e dão sentido à experiência humana. E entre as estratégias adotadas pelo marketing, está a de vender não só o produto, mas uma emoção (AGUIAR PETRY, 2017). As pessoas buscam emoções positivas.

Mesmo que as emoções sejam essenciais para um bom processo decisório (DAMÁSIO, 2012), é importante citar que, “as pessoas têm percepções diferentes porque cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual”. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 84).

Com o passar das décadas, foram notórias as mudanças no design de produtos com relação a contemplação do aspecto emocional em relação aos usuários. Norman (2008) aponta que a emoção ao se admirar o design causaria um afeto pelo produto e convenceria o cliente a comprá-lo. O autor afirma que o consumo está além das questões de utilidade e usabilidade. (DESMET, 2008). O consumo pode atender a demandas como forma de expressão, identidade, segurança e afirmação. Os objetos podem fazer parte da vida dos consumidores. “Consumir vai além das questões utilitárias (...) há uma forte ligação com razões emocionais, psicológicas e socioculturais, que são a porta para influência do marketing no comportamento do consumidor” (AGUIAR PETRY, 2017, p. 68).

Krippendorf (2000) reflete que o design com foco no produto e seus aspectos objetivos deu lugar a um design centrado e direcionado ao modo de ver, interpretar e conviver com o mundo do ser humano. O designer percebeu que sua atuação iria além de meros projetos de produto, pois os usuários não reagiram apenas as qualidades físicas, materiais dos produtos, mas relacionaram os objetos a símbolos e significados. (EVIOLANTO PEREIRA, 2017). “Não reagimos à qualidade física das coisas, mas ao que elas representam para nós” (KRIPPENDORF, 2000, p. 89). Objetos desempenham além das funções de uso, são práticas sociais, símbolos e preferências (DAMÁSIO, 2012).

As autoras Mont'Alvão e Damázio (2008), escrevem que o conceito emocional do design está pautado em dar importância ao uso, efeito e ação feita pelo usuário em um produto, ao invés de focar na forma do objeto. Semprini (2010) corrobora com a ideia, no que aponta que não se trata mais das funções do produto, mas do imaginário e das experiências que ele torna possível. Os consumidores não se apaixonam mais pela novidade pura. Para Norman, “o lado emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos” (NORMAN, 2008, p. 24).

No que tange à Moda, desde que a moda passa a ser expressão da identidade no século XIX, compreende-se que o design emocional na moda não é demonstrado pelo produto em si, mas por interpretações intangíveis que foram uma simbologia (DESMET, 2002).

Ao gerar um produto, o designer deve considerar vários fatores: escolha do material, processo de fabricação, custo, praticidade, maneira como o produto será comercializado, entre outros (NORMAN, 2008). Consumidores não vão às lojas por pura necessidade. O PDV tem o poder de reinventar e valorizar produtos, gerar estímulos sensoriais, evocar emoção e promover experiências. Para fazer com que as pessoas continuem comprando em lojas, essas precisam ser estimuladas e envolvidas. (SERRENTINO, 2013). Ao se gerar uma experiência positiva, naturalmente questões de procura, fidelização com a marca e outros valores, podem ser alcançadas.

O consumo emocional proporcionou novas perspectivas e estratégias de estimulação aos varejistas em geral, sendo o PDV a peça-chave desse processo por ser, para Bailey e Baker (2014), o principal elo a conectar marca, consumidor, produto e ambiente (BÔAS SILVA, 2017, p. 32).

Para verificar a relevância das emoções no comportamento do consumidor podem ser adotadas algumas estratégias a partir dos estudos dos principais autores do design emocional, foco deste estudo, e os métodos definidos por eles. O conceito de design emocional e essas propostas serão abordadas na próxima sessão.

## 2.2 DESIGN EMOCIONAL

As abordagens projetuais que consideram fatores subjetivos da experiência de produto, levando em conta a estética, os significados e os sentimentos e emoções desencadeados, determinam uma nova face para o projeto de artefatos

O design emocional pode ser entendido pelas interações entre o ser humano e os produtos ou serviços, sob o ponto de vista das emoções. Tonetto e Costa (2011), apontam que a combinação da psicologia e do design possibilitou o desenvolvimento de métodos que servem como base para provar que é possível gerar as emoções que se deseja por meio de projetos.

A área do Design Emocional é calcada na pesquisa direta com os usuários, visto que a certificação de êxito do projeto focado na emoção só pode ser obtida pela aproximação do designer com o usuário. Na abordagem do design emocional, é necessário trazer o usuário para dentro do processo do design, invés de considerá-los meros sujeitos da pesquisa.

Para a projeção de experiências, é necessário possuir um entendimento das pessoas e o contexto para qual o objeto é projetado, isso porque, os valores simbólicos passam por uma leitura cultural e pela interpretação da sociedade. As emoções são influenciadas pelo contexto no qual são vivenciadas, além disso, esse contexto muda ao longo do tempo. Desmet (2016) aponta que pessoas diferentes têm diferentes emoções em relação a um mesmo evento. Da mesma forma, um produto que desperta uma pessoa hoje, pode deixá-la fria amanhã.

Embora as emoções devam ser consideradas em qualquer projeto de design, no design orientado à emoção, elas assumem um papel central. Desmet (2016) escreve que o conhecimento explícito da emoção pode alimentar e aprimorar o conhecimento e habilidades implícitas do design.

Ao se abordar o projeto de design emocional, é importante reforçar que não é possível tratar as emoções sem o vínculo com a estética e os significados. Para Hekkert (2006), qualquer experiência pode ser caracterizada dentro das três dimensões que ele propõe: O grau em que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência do significado) e os sentimentos e emoções despertados (experiência emocional). Desmet e Hekkert (2007) afirmam não ser possível dissociar o design emocional das avaliações estéticas e de significado.

Para Norman (2008), as emoções são elementares a todos os designs adquiridos e consumidos por pessoas. Para o autor, as emoções auxiliam as a avaliar situações como boas ou ruins, seguras ou perigosas, e por isso, têm um papel essencial na vida das pessoas. Segundo Desmet (2002) na avaliação de um produto ou serviço, esses são ponderados como desejáveis quando o usuário prevê que esses facilitarão o alcance de seus objetivos, e indesejáveis quando interferem no alcance dos mesmos.

Desmet (2018 *apud* SCHMITZ, 2019), o fato de as emoções influenciarem tanto o bem-estar quanto a avaliação e decisão de compra dos indivíduos torna evidente a necessidade de entender como os produtos evocam emoções e quais ferramentas possibilitam medir o impacto emocional de um produto, visto que esses conhecimentos poderiam ser aplicados na prática projetual do design.

### **2.2.1 Abordagens teóricas do design emocional**

Diversos autores têm se dedicado ao estudo do design para emoções, área do design em que se projeta com a intenção de evocar ou evitar determinadas emoções, como apontam Demir *et al.* (2009). Esses estudos permitem uma melhor visualização da dimensão das emoções da pauta projetual voltada a provocação de respostas emocionais desejáveis aos projetos. Apesar de ser visível a necessidade de aprofundamento nos estudos sobre as experiências emocionais com produtos, alguns autores possuem abordagens projetuais que levam mais em conta os fatores subjetivos da experiência de produto. Entre as abordagens para projetar com foco na emoção, podemos citar os modelos de Desmet, Jordan e Norman. Para tanto, foram abordados os estudos desses autores com as principais teorias acerca do design emocional.

#### **2.2.1.1 O modelo de Jordan (2000)**

Segundo Jordan (2000), os seres humanos estão em uma constante busca por prazer e os artefatos, dado esse contexto, podem ser fontes para obter esse prazer. Para o autor, essa busca é inerente à constituição humana



visto que as pessoas obtêm gratificação por meio de atividades, como por exemplo admirar a beleza das flores, desde sempre. O prazer relacionado com os objetos pode ser compreendido como o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos artefatos. Jordan (2000) propõe um *framework* que considera quatro tipos de prazer, que sendo o autor, podem ser oferecidos pelos produtos, sendo os tipos de prazer: o fisiológico, que está diretamente ligado ao corpo e aos sentidos; o prazer social, relacionado às relações sociais e interpessoais, que incluem o reconhecimento social e/ou o status; o psicológico, relativo à mente, às reações cognitivas e emocionais dos indivíduos; e o ideológico, relacionado às crenças e valores morais das pessoas. Esse último prazer, também está relacionado aos livros, música e arte. O autor propõe um modelo, baseado na pirâmide de Maslow, que apresenta o funcionamento da interação entre o usuário e produto (Figura 7).

Figura 7 — Hierarquia das necessidades do consumidor de Jordan



Fonte: adaptada de D'arc (2019).

Para Jordan (2000), a interação entre consumidor e produto acontece em três níveis: (I) funcionalidade; (II) usabilidade; (III) prazer. O modelo funciona de forma que, conforme um nível da hierarquia é atingido, o usuário

buscará o próximo nível, até chegar ao nível de prazer. No entanto, nem todos os produtos atingem todos os níveis de satisfação. Alguns produtos ficam apenas no primeiro ou no segundo nível, em que o usuário está buscando apenas um produto fácil de usar. “Jordan diz que um produto que é ‘usável’ para uma pessoa não é necessariamente ‘usável’ para outra. Existem várias características do usuário que podem indicar o quão fácil ou difícil um produto é para aquela pessoa usar” (CALVO, 2019, p. 32).

Para Tonetto e Costa (2011), a vantagem no modelo proposto por Jordan (2000) não está em entender o porquê de as pessoas experimentarem prazer, mas classificar e dividir a questão nas seções propostas pelo autor. “Não se trata, portanto, de uma teoria do prazer, mas de uma ferramenta que pode auxiliar a lidar de forma estruturada com o problema”. o modelo é interessante para a linha academicista, pois simplifica o estudo das emoções evocadas na interação com produtos tratando-as de forma isolada. Por outro lado, Norman (2008) e Desmet (2002) sugerem modelos em que há interação entre os níveis de avaliação da experiência.

#### 2.2.1.2 Modelo de emoções em produtos de Desmet (2003)

O modelo de emoções em produtos proposto por Desmet (2003) considera que existem quatro parâmetros para gerar emoções, sendo esses as avaliações, preferências, produtos e emoções. Os três primeiros parâmetros estão inter-relacionados e são responsáveis por determinar se o produto pode evocar ou não emoções. O último parâmetro, caso o produto de fato evoque uma emoção, é relativo à emoção resultante.

Parâmetro de avaliação: é o parâmetro responsável por avaliar eventos que podem ou não provocar emoções. Esta avaliação, no entanto, não possui relação com o evento como um todo, mas sim com sua relevância do ponto de vista do usuário. Ao exemplo de Xavier (2013), ao utilizar um software com a ajuda de assistentes virtuais. Ao acionar esses tutoriais virtual, pode-se ser atendido por um que possui amplo conhecimento e o outro não tem a mesma experiência com o sistema, mas o nível de satisfação do usuário que aciona o tutor pode ser diferente de acordo com o nível de maturidade no uso do sistema por parte do usuário. Usuários experientes podem ficar frustrados com

a presença de tutores que ocupam espaço na tela e transmitem informações claras de seu ponto de vista, mas usuários inexperientes podem ficar felizes com a mesma ajuda.

Parâmetro de interesse: relaciona os interesses do usuário com os parâmetros que serão utilizados como preferências no processo de avaliação. Um produto que corresponda ao gosto do usuário é considerado útil e, portanto, estimula emoções positivas, enquanto, inversamente, o produto que é considerado prejudicial contribui para emoções negativas. O significado do produto leva em consideração a avaliação dos interesses (necessidades, instintos, motivações, objetivos, valores) que um produto traz para seus usuários.

Parâmetro de produto: relacionado aos estímulos que evocam emoções no usuário. O estímulo pode partir de um evento real, como um anúncio de um e-commerce de vestuário. Aqui, o gatilho não precisa surgir do produto e pode ser um evento imaginado, uma fantasia, como o anseio de querer ganhar na loteria. Desmet (2003) distingue entre esses dois tipos de eventos. O primeiro, o anúncio de um e-commerce, é baseado nas emoções criadas pelo próprio produto, como “Estou ansiosa para comprar determinada bolsa”, e o segundo é baseado em emoções criadas por situações imaginárias pelo sentimento de fantasia que um produto pode induzir, como no exemplo, “Estou confiante de que este bilhete é premiado!”. Em suma, as emoções podem estar relacionadas a objetos físicos ou representar algo imaginário.

Parâmetro da emoção: define as emoções geradas na relação entre uma pessoa e um produto. Essa emoção é resultado do julgamento feito pelo indivíduo sobre o estímulo que o produto lhe causa e seus interesses pessoais pelo produto (XAVIER, 2013).

Desmet (2003) entende que ainda que a maioria dos produtos provoca uma mistura de emoções, visto que um produto pode responder a várias preocupações. O mesmo carro potente, que atenderia aos princípios de funcionalidade, pode atender princípios hedonistas, como o prazer ao ouvir o ronco do motor quando se acelera, por exemplo.

Outro modelo de estudo na área, é o modelo de Norman (2008), que será abordado na próxima seção.

### 2.2.1.3 Os níveis de processamento emocional de Norman (2008)

Norman (2008) aponta que, apesar de haver um componente emocional importante tanto na projeção, quanto no uso dos produtos, muitas vezes esse componente é esquecido. A emoção causada por um produto influencia a tomada de decisões. Nesse sentido, tanto as emoções positivas quanto as negativas são importantes, pois ambas são essenciais para o aprendizado, curiosidade e processo de pensamentos. O ser humano é o único dos animais consciente de seu papel no mundo e capaz de refletir a respeito de experiências passadas. O ser humano é o único dentre os animais que possui linguagem, arte, humor e música (NORMAN, 2008). Cada um desses atributos resulta diretamente de diferentes níveis e estruturas de processamento do cérebro. Para Eviolanto Pereira (2017), cada nível possui uma função e estilo distintos. Para entender esses níveis e estruturas, Norman propõe um conceito composto por três níveis de processamento cerebral, sendo eles o nível visceral, o nível comportamental, e o nível reflexivo.

Para o autor, esses seriam os níveis de processamento cerebral que englobam os sistemas cognitivo e afetivo que interagem entre si, modulando uma ao outro, dando origem às emoções. Assim, para Norman tudo o que é feito tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um componente afetivo –cognitivo para atribuir significado, afetivo para imputar valor, não podendo se escapar do afetivo. Dentre os níveis, o reflexivo seria o mais vulnerável às diferenças culturais, de instrução e de experiência pessoal dos usuários (SCHMITZ, 2019, p. 42).

O modelo proposto por Norman pode ser melhor visualizado no Quadro 6.

Quadro 6 — Níveis de processamento cerebral de Norman

<b>Nível de processamento cerebral</b>	<b>Função</b>
Nível Visceral	Design voltado para a aparência
Nível Comportamental	Relacionado à facilidade de uso
Nível Reflexivo	Aquele que gera significados. Considerado o pensamento consciente.

Fonte: elaborado pela autora com base em Norman (2008).

Cada nível de processamento cerebral possui um papel único no funcionamento das pessoas e requer estratégias de design distintas. O nível visceral é relativo às primeiras impressões sobre o produto, ao impacto emocional imediato. “O visceral é automático ou pré-programado, faz julgamentos rápidos — como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso” (NORMAN, 2008, p. 14).

O nível comportamental não é consciente e é relativo ao modo que a pessoa reagirá com relação a determinada situação, se as respostas serão inibidas ou incentivadas ao nível reflexivo. Este é o nível que coloca o raciocínio em primeiro plano, onde há o pensamento consciente e de aprendizado de novos conceitos.

Apesar de ser pouco provável a satisfação de todos os usuários em todos os níveis, o autor aponta que o processo de design pode ser enriquecido se levar em consideração os três níveis (NORMAN, 2008).

O modelo de avaliação de emoções em produtos proposto por Desmet em 2002, apresenta a interação entre estímulos e *concerns* (ou preocupações) introduzindo a Teoria dos *Appraisals*, originária da psicologia cognitiva, ao âmbito do design. Essa teoria sugere que as emoções são despertadas e diferenciadas a partir das avaliações individuais das pessoas, com base nas suas próprias interpretações de eventos e situações (DESMET, 2016).

Desmet (2016) aponta alguns *insights*-chave do conhecimento da emoção que se provaram úteis à prática do design orientado à emoção, entre elas destacam-se:

(I) As emoções positivas são altamente diversas. Embora todas emoções positivas sejam prazerosas por natureza, cada uma representa um tipo diferente de prazer;

(II) A maioria das emoções do consumidor estão sutis e mistas. Qualquer emoção pode ser evocada por produtos de consumo, mas normalmente as emoções causadas por bens de consumo são sutis e de baixa intensidade. Produtos que provocam fortes emoções são considerados isolados em um amplo cenário de experiências suaves. Lembrando que, as emoções, podem ser **positivas ou negativas**;

(III) As emoções do consumidor muitas vezes não são evocadas pelo produto em si. Por exemplo, ao ver, por meio do celular, a previsão do tempo

ou que uma reunião foi cancelada antes de ter saído de casa. O produto não é o causador da emoção, seu papel é indireto visto que ele facilita as interações que, por sua vez, evocam emoções.

Esse insight implica que o design pode se beneficiar de uma visão holística das emoções, já que mostra que as emoções não são evocadas somente pelo design dos produtos, mas por seu contexto de uso. “Muitas emoções do consumidor não são ‘sobre’ o produto, mas sobre atividades e situações em que o produto é consumido” (DESMET, 2016).

(IV) As emoções são a porta de entrada para com o que as pessoas realmente se importam. Sobre essa questão, Frijda (1986) afirma que toda emoção esconde uma preocupação. As emoções e as preocupações estão intrinsecamente ligadas umas às outras. As experiências emocionais são pontos de entrada confiáveis para descobrir as preocupações das pessoas, o que elas realmente querem, desejam e esperam naquela situação.

De acordo com o modelo proposto por Desmet, a emoção é resultado da associação de um estímulo, que pode ser um produto ou serviço, com as preocupações dos usuários, as quais estão relacionadas aos seus desejos, crenças ou metas. A partir da combinação do estímulo com as preocupações do usuário, o usuário interpreta o evento, que gera uma emoção. As respostas emocionais em relação a um estímulo, como um produto, por exemplo, são determinadas pela forma em que são avaliadas para corresponder ao conjunto de *concerns*, sendo os três tipos principais: atitudes, objetivos ou padrões.

As atitudes estão relacionadas às preferências e predisposições com relação a objetos, pessoas ou eventos. Quanto aos produtos, podem ser exemplificados por expressões como “eu gosto de design italiano”, “eu gosto de me sentir relaxado após beber uma cerveja”, “eu gosto de carros na cor prata”.

Os objetivos possuem relação com o que se pretende fazer ou ver acontecer, por exemplo, ter um carro com o objetivo de transporte ou uma agenda pelo desejo de organização.

Os padrões são as crenças ou convenções de como as pessoas acreditam que as coisas deveriam ser, por exemplo, ter um visual asseado para o trabalho ou respeitar os pais.

Os autores chegaram a propor algumas ferramentas para análise dos critérios emocionais em projetos, no entanto, as ferramentas ainda resultam

informações subjetivas, essencialmente visuais e de certa forma, limitadas, como apontam Queiroz, Cardoso e Gontijo (2009), o que faz com que os resultados da aplicação das ferramentas sejam difíceis de serem interpretadas e convertidas em requisitos projetuais.

### **2.2.2 Design de experiência do usuário**

Segundo Yanaze (2011), qualquer ação de aquisição de bens gera uma experiência para o comprador. Koumbis (2015) afirma que uma das maiores atrações que as marcas podem oferecer aos clientes é a experiência, principalmente com relação à estética visual, criada por uma combinação de táticas analíticas e criativas para a exibição das mercadorias.

Para Buccini e Padovani (2005), há vários fatores a serem considerados nos projetos, como os materiais utilizados, o modo de fabricação, a usabilidade, e o próprio fator experiencial. Mas Kent (2007), destaca que houve uma mudança de paradigma no varejo de moda por parte do consumidor, que passa a considerar a experiência individualizada — onde se destaca o PDV, a atmosfera de loja, etc. No cenário em que os consumidores possuem diversas alternativas de varejo, o que possibilita que abandonem uma marca com facilidade, apenas uma experiência negativa pode ser o bastante para que a marca perca o consumidor (NEWMAN, 2015). Segundo o autor, passar por uma experiência de consumo mediana seria igualmente frustrante para o consumidor, visto que essa não beneficia o registro positivo da marca em sua memória (NEWMAN, 2015).

No varejo, é na loja em que tudo acontece, desde a entrada do cliente no PDV, sua caminhada por ele, a observação das vitrines, balcões, caixas, o espaço dos provadores etc. A exibição de um produto no varejo é feita por meio do uso de estratégias de *merchandising*, que combinam o produto cuidadosamente exposto, incorporando atributos da marca, à facilidade de se efetuar a compra e os sistemas de circulação em loja.

Ao trabalhar os elementos que podem compor a experiência do usuário é importante reforçar que o ambiente de compra, a loja, pode levar a vários comportamentos. A experiência da loja é essencial para o desenvolvimento da impressão que os consumidores formarão a respeito da marca — e

consequentemente da imagem e sentimentos que associarão a ela (SAMPAIO, 2017). Os clientes identificam as marcas por meio das suas experiências vividas quando em contato com elas (CAMILLO, 2019).

A experiência da marca no ponto de venda é imersiva e mexe com as emoções das pessoas, sendo a emoção um elo fundamental na experiência de compra (CAMILLO, 2019). O bom gerenciamento das experiências do PDV pode auxiliar os varejistas a fortalecer o relacionamento com o consumidor, aumentar sua fidelidade e consequentemente, obter vantagem competitiva. A construção da experiência no PDV e sua montagem, além de serem o principal campo de atuação do VM, interferem na quantidade de tempo e dinheiro que os clientes gastam no momento da realização das compras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com base nos estudos de diversos autores, Camillo (2019) aponta que a experiência da marca no PDV pode e deve ser projetada. Conforme a autora, para o design é essencial para esse projeto. “Com ele cria-se produtos, serviços, espaços e interações que, não somente cumprem a função de resolver problemas, mas que também são desejáveis, aspiracionais, fascinantes e encantadores” (CAMILLO, 2019, p. 28).

Dito isso, no próximo capítulo serão desenroladas as questões de marketing e do projeto do PDV no que tange ao visual merchandising.

### 2.3 MARKETING E VISUAL MERCHANDISING

Nesta seção são tratados os principais conceitos de marketing, como *mix* de marketing, e as abordagens de marketing para criar valor a marca.

Segundo Cobra (2007) um dos principais efeitos de aumentar o valor de uma marca é a possibilidade de a fidelidade do cliente aumentar. O aumento da lealdade a uma determinada marca resulta no aumento do valor dela. Além disso, o autor relembra que sempre é possível aumentar o valor de uma marca, mesmo daquelas já consideradas fortes. Para ele, o desafio para gerar valor à marca está relacionado à experiência. “A compra nada mais é do que uma experiência”.

Com base na forma do indivíduo de consumir, estudadas dentro do Comportamento do Consumidor, o setor da moda sofre mudanças, se



reinventa, e passa a oferecer para os consumidores experiências multissensoriais, com vistas a cativar seus clientes e os fidelizar. Nesse sentido, existem fatores mais ou menos importantes, de acordo com a natureza do produto ou serviço ofertado. Esses fatores serão abordados ao longo do capítulo que se segue.

### 2.3.1 Marketing e *mix* de marketing

O marketing é um conjunto de estratégias que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral.

O objetivo básico da função do marketing é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. Tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas realizam atividades de marketing, tais como desenvolvimentos de produtos, propaganda e vendas, entre outras (MAXIMIANO, 2011).

O marketing vem evoluindo e deixando de ser focado no produto para ser mais voltado no consumidor, e mais recentemente centrado nos valores dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para atender a essas funções, foram criados os *mix* de marketing. O *mix* de marketing, em conformidade com Kotler e Keller (2012, p. 23) pode ser definido como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. O *mix* de marketing é formado por elementos básicos, que devem ser levados em consideração por qualquer estratégia utilizada para aproximar negócios de seu público-alvo. A ferramenta de *mix* mais importante, que deu origem a várias outras estratégias, é a ferramenta “4 P’s do marketing”. A ferramenta, criada por Jerome E. McCarthy (MCCARTHY, 1967) define como o conjunto de ferramentas usado para influir na forma que os clientes respondem ao mercado, os “P’s”: preço, praça, produto e promoção.

Os 4P’s do marketing serviram de base para outras propostas de *mix* de marketing e atualizações da proposta de McCarthy. Um dessas propostas, criada por Lauterborn (1994). De acordo com o autor, citado por Cobra (2007), satisfazer os clientes é até mais importante do que ter os produtos e serviços a

oferecer. Pensando nisso, Lauterborn sugere a teoria dos 4 C's, na qual há uma substituição das variáveis propostas por McCarthy (1967): **produto** é substituído pelo **cliente**, o **preço** pelo **custo**, a **conveniência de comprar em algum lugar** por **praça** (ponto de distribuição, essencialmente físico) e a **comunicação** em vez da **promoção**. Dentro dos próximos parágrafos serão tratados cada um desses aspectos brevemente.

O produto é substituído pelo cliente numa visão em que, mais importante do que o objeto em si, é preciso conhecer o público-alvo, seus desejos, motivações de compra e como o produto atenderá suas necessidades. No cenário atual, não basta simplesmente entregar algo que atenda a uma função, pois outros produtos poderão atender igualmente a função para qual o produto foi criado — então o desejo é fazer com que o produto caiba na realidade do cliente. O foco passa a ser o indivíduo.

O custo envolve pensar não só no valor do produto, mas na satisfação geral do consumidor em relação à sua aquisição.

A Praça está muito ligada ao ambiente físico, enquanto a Conveniência pode admitir também o ambiente virtual ou aquilo que é apropriado ou favorável e que caberia na rotina do cliente. Já a promoção tem relação direta com a venda, com o convencimento, além de atuar em uma só via. Já a Comunicação — que é o ponto crucial deste trabalho, induz ao diálogo que mais cabe na atual realidade, em que o consumidor não recebe mais a informação de forma passiva, mas é um participante desta ação. A comunicação configura-se como um canal aberto para que consumidores e potenciais clientes interajam com a marca e dialoguem com ela. Ela cria conexão e gera confiança, além, é claro, de atrair o cliente a comprar aquele produto ou serviço que se deseja vender.

Por meio da internet, além de haver uma grande variedade de fontes, o acesso do consumidor à informação é muito maior e existe a possibilidade de trocas, visto que o cliente deixa de receber passivamente a mensagem para interagir. Por conta dessa interação, as mensagens emitidas por meio de relacionamento com o público-alvo podem ser mais eficazes do que aquelas recebidas pelo consumidor por meio do marketing tradicional, que usa veículos como outdoors, panfletos e diversos outros suportes utilizados pelo marketing na comunicação tradicional.

Cobra (2007) ainda aponta que as estratégias de marketing precisam estar pautadas nos estudos de comportamento de compra e devem levar em conta o que o consumidor quer ouvir.

Com a referência do *mix* de marketing, que propõem os campos de atuação para a ação da empresa a fim de atingir seus objetivos de promoção junto do público-alvo, o tema relacionado a praça ou conveniência, principal ponto de atuação no VM, será tratado a seguir.

Consumidores não vão às lojas por pura necessidade. O PDV tem o poder de reinventar e valorizar produtos, gerar estímulos sensoriais, evocar emoção e promover experiências. Para fazer com que as pessoas continuem comprando em lojas, essas precisam ser estimuladas e envolvidas (SERRENTINO, 2013). O ambiente de compra pode levar a vários comportamentos. A construção do PDV e sua montagem, além de serem o principal campo de atuação do VM, influenciam no tempo de permanência na loja dos consumidores (LUI; ZAMBERLAN, 2015).

Para Buccini e Padovani (2005), além dos fatores a serem considerados no projeto de produto e organização do PDV, como os materiais utilizados, modo de fabricação e usabilidade, há o fator experiencial, que vem sendo mais explorado pelos designers. O fator experiencial possui forte relação com os sentidos. Nesse ínterim, pode-se falar no marketing sensorial, que trabalha os cinco sentidos do ser humano (visão, olfato, paladar, tato e audição), com vistas a geração de um maior impulso de compra nos consumidores. Quando trabalhado no PDV, o marketing sensorial é denominado como as ações promocionais feitas no ponto de venda, ou o *merchandising*.

Apesar da área de marketing não distinguir *merchandising* e *visual merchandising*, alguns autores e profissionais da área afirmam que, apesar de ambos representarem práticas e ações realizadas no PDV, há diferenças entre os termos. Para a The Global Association for Marketing at Retail Brasil, o VM é uma ferramenta de marketing que inclui todo o planejamento de loja, desde o planejamento de uma vitrine, a iluminação do ambiente, som, cor, comunicação visual, design, tecnologia, os móveis, equipes de vendas e muito mais. O *visual merchandising* busca estimular os sentidos para então gerar um desejo que se torna uma necessidade. Já o *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda para propiciar informação e

gerar uma maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Visto que o objeto com o qual a pesquisa visa trabalhar é PDV por meio das ferramentas de *merchandising*, a seguir serão abordados seus elementos.

### **2.3.2 Visual merchandising (VM)**

O VM é considerado uma ação estratégica de marketing e de comunicação mercadológica. Contrariamente ao que a maioria pensa, o VM não se refere exclusivamente à composição da vitrine de uma loja: toda a estrutura do PDV é analisada e organizada com o fim de tornar o ambiente próprio para a compra, já que é no PDV que o cliente pode conhecer os produtos e compreender os diferenciais que eles oferecem (SILVA, 2018). Entre as técnicas que constituem o VM utilizadas pelos varejistas a fim de melhorar a apresentação e atmosfera da loja, além da vitrine e fachada de loja, estão inclusas a iluminação, as cores, o *layout* de loja, sons, aroma, design e comunicação visual, com vistas a explorar os cinco sentidos humanos.

Conforme Demetresco (2005), na comercialização de produtos, as ações de VM surgiram no período antes de Cristo. Na época, o vendedor expunha suas mercadorias para que os interessados pudessem vê-las e comprá-las. Os comerciantes então notaram que os produtos expostos atraíam mais seus clientes que aqueles guardados no estoque.

No Império Romano já existiam pontos para a comercialização tais como existem hoje. Esses pontos, dispostos dentro de um conjunto comercial de 150 salas chamado Mercado Trajano, seguiam a um modelo semelhante aos shoppings-centers. No entanto, com o fim do Império Romano, esse estilo de comércio desapareceu, ressurgindo apenas na Renascença (VARGAS, 2001).

Já no século XVII, os alfaiates e costureiros passaram a expor suas criações em manequins de madeira que se assemelhavam ao corpo humano, o que tornava as peças tridimensionais e mais atrativas aos clientes. Essas novas maneiras de expor o produto vieram a se tornar o que chamamos de VM (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). “Ao expor as mercadorias, os comerciantes não só aprimoraram a experiência de compra dos clientes, como

também puderam observar suas reações e preferências enquanto frequentavam determinada loja” (SAMPAIO; BARUQUE-RAMOS, 2014, p. 5).

Para Blessa (2011), o *merchandising* é uma atividade tão antiga quanto à venda e desde seu surgimento seu objetivo era dar destaque às mercadorias. À medida que o comércio migrou para ambientes fechados, as vitrinas, como definem Garcia e Miranda (2007) ganham destaque, pois são a solução encontrada para manter as mercadorias na rua e à vista dos possíveis consumidores.

As práticas de exposição dos produtos foram evoluindo ao longo dos séculos. As lojas de departamentos surgidas no século XIX foram grandes responsáveis pela reformulação dos conceitos de VM, especialmente na moda. “Ao expor mercadorias, os comerciantes não só aprimoram a experiência de compra dos clientes, como também puderam observar suas reações e preferências enquanto frequentavam determinada loja” (SAMPAIO, 2017, p. 68).

Outra importante contribuição dos pontos de venda do século XIX ao VM, foi o desenvolvimento do design no interior dos pontos de venda. As lojas de departamento do século XIX expunham luxo e exotismo em seu interior, pois percebeu-se que, mesmo que em discordância ao artigo comercializado, esse trabalho acabava gerando um valor agregado ao produto (AU BONHEUR DES DAMES, 2013 *apud* SAMPAIO, 2017).

O VM tal como é conhecido hoje intensificou-se na década de 30 nos Estados Unidos devido ao surgimento do autosserviço no varejo. Os lojistas notaram que os produtos que eram expostos mais próximos do consumidor, eram muito mais comprados. Essa percepção fez com que os lojistas iniciassem um processo de transformação no interior das lojas, que permitia aos consumidores tocar nas mercadorias antes de escolhê-las e estabelecer conexões sensoriais com os produtos (BLESSA, 2011). Para Sampaio (2017), essa evolução fez com que o consumo deixasse de ser uma negociação verbal entre vendedores e consumidores, o que possibilitou, de certa forma, a criação dos modelos de comércio de autosserviço.

Nos dias atuais, o *merchandising* possui um papel mais complexo, pois procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde o ajuste de sua

imagem ao PDV até a análise de sua performance junto dos consumidores. (SAMPAIO, 2017).

Apesar de similares, para Sant'Anna (2007), o *merchandising* pode ser entendido como o planejamento promocional da mercadoria para torná-la atrativa ao consumidor. Já o *visual merchandising* (VM) se refere ao processo que envolve desde o planejamento de uma vitrine, iluminação do ambiente, sons, cores, comunicação visual, design, tecnologia, mobiliário, equipe de venda, entre outros, e tem como objetivo aguçar os sentidos do ser humano. Conforme Blessa (2011) o VM deve ser visto como gerador de valor para o cliente. O VM compreende desde o chamar atenção por um simples contato com a vitrine, exposição dos produtos ou a lembrança da marca por conta de um cheiro, que se positiva, pode resultar na efetivação de uma venda. Segundo Pegler (2012), o propósito do VM está justamente neste aspecto: efetivar a venda.

Algumas das finalidades do VM são zelar pela imagem e comunicação da loja (SAMPAIO, 2017), tornar a exposição do produto mais atraente, chamar a atenção do consumidor, incrementar as vendas, possibilitar a melhor identificação da marca ou mercadoria, auxiliar os funcionários do varejo, entre outros. Pode-se dizer, de forma resumida, que o VM prepara o ambiente para acolher o cliente e deixá-lo confortável na loja, visto que, quanto mais à vontade o cliente estiver, mais chances ele terá de comprar (BATISTA; ESCOBAR, 2020).

Bernardino *et al.* (2012) conceituam o VM como a combinação de todos os estímulos presentes no PDV, abrangendo tudo o que é percebido pelo consumidor. Batista e Escobar (2020) reforçam que, apesar do nome, o VM não envolve somente o visual (ou a visão), mas todos os sentidos humanos. Para as autoras, uma apresentação interessante dos produtos, contribui na melhor formação de uma imagem global da marca. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) corroboram com a afirmação. Para eles, o PDV é uma ferramenta poderosa para criar na mente dos consumidores uma imagem positiva da loja, por meio da combinação dos elementos de VM de forma coerente. Para Bailey e Baker (2014), o VM objetiva a criação um elo entre marca, cliente, produto e ambiente, permitindo comunicar a identidade da marca do modo mais adequado.

Como principais benefícios do VM, Sampaio e Baruque-Ramos (2014) citam a elevação do volume de vendas, a valorização da imagem da marca e a melhoria no posicionamento da mesma, uma maior persuasão no momento de compra, rotação rápida de estoques, o aumento do valor agregado aos produtos e a satisfação do consumidor.

Dadas as mudanças que o varejo de moda tem sofrido, como em decorrência do aumento das vendas *on-line*, os varejistas que mantêm suas lojas físicas devem estar preparados para lidar com altas expectativas e com a evolução dos hábitos de compra, visto que os consumidores atualmente são capazes de realizar suas compras através de qualquer lugar do mundo, por meio da internet (CHOO; YOON, 2015). Segundo Santos (2008), para que o consumidor adquira determinado produto, é necessário utilizar alguns métodos para levar o consumidor à decisão de compra. Apesar dessas técnicas passarem despercebidos aos olhos do consumidor, são fundamentais para realçar produtos, especialmente no varejo físico, em meio a milhares de outros produtos. Nesse ínterim, o VM se apresenta como uma possibilidade de aumentar o relacionamento das marcas com seus clientes e, por meio da experiência oferecida no PDV, levar o consumidor às lojas físicas.

### **2.3.3 Projetando experiências — elementos do *visual merchandising***

As experiências são cada dia mais importantes como diferencial competitivo. Os consumidores já buscam mais que atributos. Eles buscam entretenimento, querem que lhes sejam apresentados estímulos, desafios criativos e momentos em que se sintam tocados emocionalmente (SCHIMIT, 1999 apud SILVA, 2018).

Estudos na área de Neuroarquitetura mostraram que o processo psicológico vivido pelo indivíduo na compra não é composto apenas pela aquisição do produto em si. Mesmo sendo o principal objetivo da compra, o produto pode ser fortalecido se associado a fatores ambientais, de maneira a ser complementado.

Aspectos sensoriais do espaço como temperatura, luminosidade, sons, aromas, degustação e até a amabilidade por parte da equipe de vendedores são assimilados pelo subconsciente da pessoa e, ao

suscitar emoções prazerosas induzem mais facilmente à compra (BARROSO, 2021, p. 22).

Dada sua influência, neste tópico serão abordados os principais elementos de VM e seus princípios para a aplicação nos negócios. Para Feijó e Botelho (2012 *apud* BARROS *et al.*, 2018) os elementos do PDV são componentes relevantes à imagem da loja e determinantes na escolha dos consumidores.

Batista e Escobar (2020) classificam os elementos de VM nas categorias de apresentação externa da loja, design, *layout*, comunicação visual e atmosfera de loja, conforme o Quadro 7.

Quadro 7 — Classificação e elementos do VM

CATEGORIAS E ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING	
CATEGORIAS	ELEMENTOS DE VM
Apresentação externa da loja	Fachada Localização Vitrine
Design	Paredes Pisos Temperatura Provadores Estrutura física da loja
Layout	Espaço entre os corredores Espaço para descanso Mobiliário Expositores dos produtos
Comunicação Visual	Identidade Visual Sinalização Visualização dos preços Tags e etiquetas
Atmosfera da Loja	Iluminação Cores Aromas Músicas

Fonte: adaptado de Batista e Escobar (2020).

Conforme Silva (2018), a separação desses elementos auxilia os responsáveis a identificar e ajustar os elementos e ambientes para que eles transmitam a imagem desejada de acordo com o perfil de consumidor ou segmento de mercado, além de estimular o comportamento do consumidor



desejado naquele projeto. A seguir, são abordados cada uma das categorias de forma detalhada.

### 2.3.3.1 Apresentação externa da loja

O sucesso de uma empresa depende das necessidades e anseios de seus consumidores. Como ponto de partida, é necessário saber o que o cliente deseja — e com acesso facilitado à informação e às compras por meio digital, o cliente possui cada dia mais opções. Os lojistas precisam não apenas antecipar a vontade de seus clientes, mas empenhar-se para se destacar e atrair novos clientes. Ou seja, não basta oferecer produtos de qualidade, mas seduzir os consumidores.

Conforme Turley e Milliman (2000), são variáveis da apresentação externa do ambiente de varejo a sinalização exterior, entrada, vitrine, localização, paisagismo, estilo arquitetônico, tamanho e cor do imóvel, lojas vizinhas, estacionamento, entre outros.

O primeiro contato do consumidor com sua loja é a fachada da loja. Uma fachada interessante é o primeiro elemento de sedução do consumidor, pois é por meio dela que o consumidor é direcionado a próxima etapa de contato com a loja, a vitrine. Para Demetresco (2005), a vitrine deve ser projetada como a essência do que é a loja, tudo que ela oferece e simboliza. Além disso, a fachada e vitrine da loja devem estar alinhadas com o do consumidor que deseja atingir, o tipo de produto comercializado, e a rotatividade do estoque. Ao montar uma vitrine é necessário estar alinhado com a estação do ano e a coleção vigente, por exemplo. Aqueles consumidores que não conhecem a marca ou a loja e estão somente de passagem também são impactados pela fachada e vitrine da loja (SEBRAE, 2015).

Uma vitrine bem construída além reforçar a imagem da empresa, atrai os olhares do mundo exterior para si, e o consumidor para dentro da loja, como aponta Demetresco (2005). As vitrines são importantes pontos de mídia no PDV, principalmente para pequenos lojistas que não investem em propaganda por ser uma ferramenta mais barata e responsável por criar uma aproximação entre loja e consumidor. Segundo as Batista e Escobar (2020), a vitrine precisa ser montada para vender por si só, como se as lojas não possuíssem

vendedores. Neste sentido, é interessante utilizar-se de técnicas do *storytelling* (narração de histórias, em tradução livre para língua portuguesa) para criar uma imagem envolvente ao consumidor, que se comunique de forma independente.

Ao se pensar na montagem de uma vitrine, outros cuidados devem ser tomados. Deve-se observar as leis quanto a divulgação dos produtos, o público-alvo com quem está se comunicando, entre outros. Deve-se evitar expor nas vitrines produtos sem estoque em loja e fixar os preços nos produtos expostos ou em uma relação, acessível ao consumidor. Mesmo esses elementos de comunicação visual, como as etiquetas, precisam estar de acordo com o público-alvo. Um público mais sofisticado pode desgostar de preços expostos muito chamativos além desse tipo de comunicação poder interferir na parte estética da vitrine (SEBRAE, 2015).

#### 2.3.3.2 Design

Um design diferenciado auxilia no enriquecimento da atmosfera de loja e na atração de clientes (BATISTA; ESCOBAR, 2020). Para Morgan (2011), o objetivo central do projeto do PDV é apresentar os produtos da melhor maneira, por meio de uma combinação de fatores como ambiência, funcionalidade e um projeto de interiores convidativo. O design está relacionado às paredes, pisos e carpetes, provadores, conforto térmico, material do teto, entre outras variáveis gerais do ponto de venda.

Bailey e Baker (2014) sugerem que o projeto do PDV seja profissionalmente considerado. Ao se pensar no design de um PDV é importante que o projeto esteja adequado às necessidades, conforto e bem-estar do maior número de pessoas. Neste sentido, reforça-se que muitos indivíduos possuem algum grau de deficiência ou de mobilidade reduzida e sofrem com a falta de preparo dos estabelecimentos varejistas. Conforme Camillo (2019), apesar da inclusão no varejo ainda ser um tema relativamente recente, ele precisa ser exaustivamente trabalhado. Nesse sentido, a Lei nº. 13.146/2015, assim como a ABNT, propõe algumas normas para a projeção de ambientes que possam ser usados por todos, independentemente de sua idade, habilidade ou situação. Apesar desse nível de usabilidade ser

praticamente utópico, o aumento da qualidade de vida das pessoas precisa estar em vista (CAMILLO, 2019).

Conforme Batista e Escobar (2020), o design de loja deve possuir coerência entre os produtos vendidos e com o público-alvo da loja.

O ideal é contratar um profissional da área, de preferência um escritório de arquitetura, arquiteto independente, designer ou Empresa Júnior (EJ) - as Empresas Juniores são entidades organizadas por estudantes matriculados em cursos de graduação de instituições de ensino superior, que tem como propósito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento profissional dos associados. Os serviços oferecidos pelas EJ são especializados e ofertados com valores abaixo do praticado pelo mercado e todo o faturamento da empresa é reinvestido na capacitação dos membros da associação.

Os MEIs também podem procurar especialização em Visual Merchandising e Vitrinismo junto ao SEBRAE.

### 2.3.3.3 *Layout*

O *layout* pode ser entendido como a organização do projeto referente ao interior da loja (BERNARDO, 2009). Dentro dessa organização são pensadas as questões de arquitetura e estrutura física do projeto, como o tamanho da loja, ordenação dos espaços de circulação, descanso e de corredores, entre outros. Bernardino *et al.* (2008) citam, como elementos de *layout* de loja, a disposição de divisórias, pilares, provadores e elementos que interfiram na circulação dos consumidores. “O layout deve proporcionar um fluxo suave de tráfego de consumidores, uma atmosfera prazerosa e um uso eficiente do espaço” (BATISTA; ESCOBAR, 2020. p. 98).

O projeto do *layout* do PDV está condicionado a diversos fatores, como o estilo do produto que se deseja oferecer ao consumidor, a mensagem que se deseja transmitir, a localização e espaço disponível, nível de prestação do serviço desejado, objetivo com relação a segmentação de mercado, o perfil do cliente e os objetivos conforme o plano de marketing (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

Para Blessa (2011), o *layout* da loja deve gerar uma planta baixa que contempla a localização dos equipamentos e expositores necessários ao planejamento de bom funcionamento e circulação do público no espaço. O autor reflete que uma loja precisa ser funcional, facilitar o tráfego de pessoas e valorizar o espaço do PDV, criando elementos de interesse em cada zona (BLESSA, 2011). Para Batista e Escobar (2020), ao tomar as decisões de *layout*, o varejista define quais produtos ocuparão as áreas de maior destaque e quais ficarão nas áreas de menor circulação e preferência, pois algumas áreas do PDV têm maior visibilidade e valor que outras.

O material de Geary (1998), trazido por Bôas Silva (2017, n.p), aborda alguns aspectos importantes à construção do *layout* do PDV:

(I) Transição da entrada para o interior da loja: ao entrar em uma loja, o consumidor que vem de um ambiente externo, com outro clima, aroma, nível de luz, entre outros, leva alguns segundos (ou metros) para se ambientar às condições da loja. Essa área “perdida”, chamada de ‘zona de descompressão’ (UNDERHILL, 2009) deve ser organizada e acessível para ser convidativa. Na zona de descompressão, a densidade de produtos possui um papel secundário;

(II) Tendência em virar à direita: Segundo os estudos de Weishar (1992) e Ebster *et al.* (2013), a maioria dos clientes que vão às lojas sem destino definido tendem a entrar na loja e fazer o movimento anti horário. Sendo assim, os produtos de maior relevância ao mix de produtos devem estar posicionados no lado direito do layout, por onde o cliente inicia o fluxo;

(III) Estrutura de corredores: os principais corredores de uma loja funcionam como trilhas. Eles têm o propósito de conduzir o cliente ao interior da loja, ajudando-os a encontrar o que procuram e expondo novos produtos a eles, para que, de forma impulsiva, ele os compre (GEARY, 1998);

(IV) Identificação de espaços nobres: Geary (1998) aponta que determinados pontos dentro de uma loja podem ser considerados nobres devido à visibilidade ou mais tráfego de clientes.

Os equipamentos expositores, como prateleiras, mesas, araras, gôndolas, balcões e *displays*, são um dos vetores de comunicação da imagem da loja. Parente (2007) afirma que esses exercem forte influência no PDV, uma vez que auxiliam na impressão da imagem desejada para o espaço. Enquanto lojas populares utilizam equipamentos mais simples para reforçar a imagem de baixo preço, lojas sofisticadas empregam elementos de melhor qualidade material, cuidadosamente planejados.

Bitner (1992) afirma que a condição do ambiente físico da loja pode aproximar ou afastar os usuários (consumidores ou funcionários). Para a autora o arranjo espacial e funcionalidade do ambiente, resultados diretos da eficiência e disposição de mobiliários e equipamentos, podem aumentar o tempo de permanência do indivíduo no espaço comercial e o valor médio do consumo.

Além de servirem para expor os produtos, expositores orientam o fluxo e circulação dos consumidores pelo *layout* da loja, pois geram pontos de interesse visual e criam barreiras físicas de forma a nortear o fluxo dentro do PDV (BÔAS SILVA, 2017).

Há uma série de modelos de expositores. Morgan (2011) os agrupa em: (I) expositores de piso, como as gôndolas, mesas, araras, *displays* de marcas e mobiliários como cristaleiras e armários; e (II) expositores de parede, que podem ser flexíveis ou fixos, como prateleiras.

Caire-Giacoma (2013 apud BÔAS SILVA, 2017) crê que os expositores possam fazer as vezes dos vendedores em lojas de autosserviço, pois comunicam e facilitam a leitura e coleta de determinados produtos. Já em lojas de varejo assistido, os expositores facilitam a equipe de vendas, uma vez que auxiliam o acesso e organização dos produtos para a equipe de vendas.

Cabe um destaque, quanto aos expositores de venda, aos manequins. Por serem uma representação da figura humana, esses possibilitam uma maior identificação do consumidor, já que permite que o consumidor perceba melhor o discurso da exposição e se emocione, como exemplifica Demetresco (2005).

Bôas Silva corrobora com a autora, para o autor “a percepção do corpo humano em relação a outro corpo humano cria uma identificação a partir de um discurso articulado de cunho comunicativo, expressivo, figurativo, fetichista ou lúdico” (BÔAS SILVA, 2017, p. 92).

Como qualquer outra peça, os manequins também possuem uma vida útil. Além da questão de conservação, esses expositores estão sujeitos a efemeridade e saturação do design (SMITH, 2014). Bem como os indivíduos que representam, os manequins estão sujeitos às alterações estilísticas da moda, sujeitos a tendências. Bailey e Baker (2014) apontam que os manequins ainda devem estar em conformidade com as necessidades e valores das marcas. Por isso, há uma variedade de estilos disponíveis no mercado, dos mais tradicionais aos modelos mais abstratos e futuristas.

No caso das lojas de vestuário, é importante destacar que os provadores também são considerados elementos do *layout* de loja. Para Mendes (2015), os provadores são decisivos para a efetivação da venda, e por isso, merecem um cuidado especial. Santos *et al.* (2017) citam um estudo realizado em 2015 em que se constatou que 67% dos consumidores que utilizam o provador tem intenção de comprar o produto. A autora conclui, portanto, que o cuidado com o espaço, iluminação, espelho, piso, ambientação, clima, acessibilidade e um ambiente adequado para acompanhante, não só proporcionam conforto aos clientes e uma experiência memorável, mas favorecem a compra.

Quanto à iluminação dentro dos ambientes de prova, um estudo do Conselho Regional de Administração de São Paulo aponta que a iluminação pode ser um empecilho na hora de comprar roupas. Com uma iluminação direta, o cliente percebe melhor detalhes de sua própria estética, o que pode influenciar de forma negativa sua experiência e afastá-lo da compra.

Sobre os provadores, reforça-se que alguns estados e municípios do Brasil dispõe de leis que determinam que os provadores sejam adaptados e acessíveis, que devem ser observados.

#### 2.3.3.4 Comunicação visual

Fazem parte da comunicação visual os elementos de identidade visual da marca (logo, cores, fontes), sinalização, *displays*, cartazes, painéis, *tags* e etiquetas que tem como objetivo atingir a percepção dos indivíduos e comunicar o conceito, anúncios, preço, promoção de vendas, entre outros, utilizados no PDV.

Ebster *et al.* (2013) reforçam a importância desses elementos, visto que as emoções sofrem influência não só de fatores ambientais, mas dos materiais gráficos, como fotos, pôsteres, entre outros, disponíveis nas lojas. Para o autor, pode-se estimular o consumidor por meio de imagens que remetem a significados positivos e que contribuam para uma melhor experiência de compra. Para Geary (1998), os materiais possibilitam aos varejistas a chance de se comunicar diretamente com os consumidores. Por isso, eles devem facilitar a experiência dos consumidores de forma geral, trazendo a informação certa no local certo e proporcionando a eles segurança na decisão de compra.

Quanto à criação do material, é importante prezar pelo bom uso da identidade visual da marca. A identidade visual leva ao rápido reconhecimento da marca e seu valor uma vez que sua ideia é de corresponder ao conjunto de elementos (formas, cores, fontes etc.) que sumariza e comunica o conceito de uma empresa, entidade ou pessoa, como aponta Pinho (2001). É importante manter a isonomia na apresentação da marca. Prezando pela utilização da mesma fonte, símbolos e cores em todas suas manifestações, como a fachada da loja, sacolas de compras e redes sociais.

Neste sentido, pode ser gerado um manual de marca. O manual de marca é um documento com orientações que devem ser usadas no *branding* de uma empresa. Esse manual inclui informações de padronização do uso da marca, instruções para a aplicação gráfica em campanhas e informações relacionadas à personalidade da marca (FERREIRA, 2019).

Morgan (2011) reforça que a sinalização não se limita à informação impressa. Neons, telas de led e totens digitais são exemplos tecnológicos de comunicação visual. Para Pinho (2011), deve-se ter cuidado pois esses materiais devem ser criativos, mas simples e de fácil remoção e colocação.

No que tange à comunicação visual, reforça-se o papel das cores, que promovem diversas associações psicológicas, ligadas especialmente à sociedade.

Por fim, dentro do trabalho de comunicação cabe ainda o esforço em melhorar a acessibilidade visual, com vistas a promover maior autonomia aos deficientes visuais.

### 2.3.3.5 Atmosfera de loja

Conforme Silva (2018), os elementos que compõem a atmosfera de loja não funcionam isolados, mas, quando integrados de maneira consistente, geram uma experiência holística do PDV, capaz de atrair o consumidor à loja e influenciar até aqueles que trabalham no ambiente.

Para se criar uma atmosfera ou personalidade adequada ao PDV, a marca pode recorrer a elementos visuais, olfativos, táteis, auditivos, entre outros. A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compras. As características da loja, a disposição dos produtos, o número e alturas dos balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sintam-se tentado ou não a comprar (BLESSA, 2009).

Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) apontam que esses elementos são bastante eficazes nas lojas de vestuário, pois conseguem atrair e atingir os consumidores proporcionando-lhes experiências positivas a nível de humor e emoções, que geram maior envolvimento com a loja e a marca, por meio de laços e elementos de identificação mútua.

Lojas do mundo todo tem oferecido aos seus clientes experiências positivas como a interação com DJs de música ao vivo, possibilidade de saborear alimentos e bebidas, ambientes aromatizados por fragrâncias relaxantes ou estimulantes (BERNARDO, 2009).

Blessa (2011) organizou os cinco sentidos humanos em ordem por sua influência com relação às dinâmicas de consumo. Para o autor, a visão ocupa a primeira posição, representando 83% da percepção do consumidor, seguido pela audição, com 11% e o olfato, com 3,5% de importância quando se fala da percepção do cliente.

Quanto a música, Securato aponta:

Ao ouvirmos uma música, nosso corpo libera uma substância química chamada dopamina, neurotransmissor do cérebro, produzido por um grupo de células nervosas. Esta substância é responsável pelo bem



estar dos seres humanos, e esse bem estar pode ter uma resultante positiva e/ou negativa. A música desencadeia emoções poderosas, e influência no humor do ser humano (SECURATO, 2017, p. 23).

Por ser capaz de desencadear diversas reações no organismo, desde sentimentos de prazer e bem-estar, a música é considerada um importante atributo de marketing. Securato (2017) reforça que a música auxilia na construção de uma atmosfera de loja positiva, podendo fazer com que o consumidor passe mais tempo na loja e podendo fazer com que esse aumente seu consumo, gerando maior rentabilidade ao negócio.

Apesar de possibilitar que o consumidor crie uma maior empatia com a loja e a marca, é preciso tomar cuidado para que o som esteja adequado ao ambiente, além de adequar o volume ao espaço (BERNARDO, 2009).

Em relação ao olfato, o odor desempenha um importante papel na avaliação de marcas, por estar diretamente ligado às emoções, além de exigir quase nenhum esforço por parte do indivíduo para ser sentido. “Algumas marcas já usam o olfato como ativador de relacionamentos, emoções e sentimentos com seus clientes, aproveitando o olfato não apresenta saturação publicitária e tem comunicação direta com a memória” (GRISALES COSTA, 2019, p. 71). Para Batey (2010), enquanto a lembrança visual, por exemplo, de uma fotografia, costuma diminuir para aproximadamente 50% dentro do período de um mês, é possível lembrar de um aroma até um ano depois com 65% de perfeição.

Quando aplicado ao varejo, o estímulo olfativo é denominado aroma. De acordo com Costa e Farias (2011) com base na pesquisa de Gulas e Bloch de 1995, o aroma pode ser dividido em dois tipos, (I) aquele específico aos objetos, e (II) o aroma presente no ambiente. Esse último pode influenciar reações para todos os produtos vendidos em uma loja, mesmo àqueles que seria difícil adicionar um cheiro artificial.

Quanto ao trabalho de iluminação, esse não se limita a clarear o ambiente. O projeto de iluminação envolve não só o campo das ciências exatas, mas ciências humanas como fisiologia e psicologia, além da segurança e arte (COSTA, 2005). Segundo Blessa (2011), a iluminação modifica o comportamento do consumidor.

A iluminação, sombras, ofuscamento e contraste são determinantes na percepção dos objetos (BÔAS SILVA, 2017). Com a iluminação é possível avultar mercadorias ou espaços especiais, criando pontos de interesse, criar uma sensação de espaço mais ou menos amplo ou modificar e disfarçar partes visualmente desagradáveis, como imperfeições arquitetônicas. De uma forma mais geral, pode-se pensar na iluminação geral do espaço e na iluminação de destaque, que valoriza pontos específicos (MORGAN, 2011).

Os projetos de iluminação devem ser coerentes com o público-alvo para qual o PDV é destinado. Cada tipo de varejo e espaço físico deve ter um projeto único de iluminação. Com relação ao público alvo, Bôas Silva (2017) cita o comparativo entre a visão de jovens e idosos de Underhill (2004): Com o envelhecimento, os olhos também envelhecem fazendo com que o cristalino dos olhos se torne mais amarelado. Essa mudança faz com que pessoas de 25 e 50 anos enxerguem as cores de uma maneira diferente. Não obstante, os idosos absorvem 20% menos luz.

Os elementos da atmosfera de loja podem ser trabalhados conforme a campanha atual ou características da marca. Por exemplo, ao realizar uma campanha de Páscoa, podem ser oferecidos chocolates aos clientes, estimulando seu paladar.

## 2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Com a conclusão da fundamentação teórica, destacam-se pontos importantes que embasam a proposta da dissertação.

Por meio da pesquisa para a condução do capítulo 2.1, onde foram abordadas questões do mercado varejista de moda, pode-se entender melhor esse cenário para qual a dissertação busca apresentar uma solução de VM.

O capítulo 2.2 aponta as características e aspectos influenciadores no comportamento do consumidor contemporâneo. Dentro desses aspectos, a pesquisa tem como foco o design emocional, que coloca em primeiro plano o **design para o consumidor**. O design emocional precisa ser trabalhado em cima das interações entre o ser humano e os produtos ou serviços, sob o ponto de vista das emoções surgidas nessa interação. Não se trata de um projeto

para persuadir clientes e vender mais. Seu objetivo está na atribuição de emoções positivas às pessoas no que tange ao projeto de *visual merchandising*. O estudo do capítulo evidencia que, devido às suas características hedônicas, os indivíduos almejam emoções positivas, o prazer e bem-estar. Também fica evidente que é preciso trazer o indivíduo para dentro do processo. Por mais que as respostas emocionais dos indivíduos sejam complexas e de difícil mensuração, os autores estudados apontam para a possibilidade de identificar padrões de usuários.

As respostas emocionais dos indivíduos em relação a produtos são determinadas pela forma com que esses os avaliam para corresponderem ao seu conjunto de metas, padrões e atitudes. Um estímulo só provocará emoções se o indivíduo perceber que pode haver consequências importantes para a obtenção de uma preocupação, aquilo do qual se pode tirar proveito. Desmet, autor primordial para esta pesquisa, aponta que as metas são aquilo que o indivíduo deseja que aconteça. As metas podem ser utilitárias, relativas ao bom uso de um produto ou serviço, sociais ou hedonistas.

O capítulo 2.3 aborda os conceitos de marketing e de VM e sua aplicação prática. Neste capítulo viu-se que, além das vitrines, há vários outros elementos importantes a um bom projeto de VM, a exemplo da acessibilidade (tanto do espaço de loja, áreas de circulação, bem como de comunicação visual) e atmosfera de loja, conforto visual, sonoro e marketing olfativo. O capítulo reforça que a satisfação do consumidor pode ser relacionada ao seu envolvimento com experiências positivas promovidas pelo VM, e que essas ações podem estar diretamente relacionadas à fidelidade do cliente.

A revisão cumpre com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para esta pesquisa, o mercado varejista de moda e tendências globais para o varejo; a experiência, influências no comportamento do consumo; a influência das emoções no consumo e no processo decisório de compra; o marketing e o VM como ferramentas na geração de emoções voltadas ao consumo; os elementos e estratégias utilizados na composição de modelos de VM. Conforme visto na fundamentação teórica, pode-se perceber que na jornada de compra, o PDV pode ser visto como estratégia de marketing. A montagem do espaço, o VM, ou conforme Chiaradia (2019), o *Retail Design*, parte da Arquitetura e do design, encontra-se com o Marketing e o

Comportamento do Consumidor, e atua de maneira transdisciplinar e sistêmica (QUARTIER, 2017).

Com a finalização da fundamentação teórica, esperou-se atender ao objetivo central desta dissertação, mostrando que a combinação do *visual merchandising* com os princípios e conceitos do Design Emocional pode melhorar a experiência do usuário e provocar emoções positivas na interação com o ponto de venda.

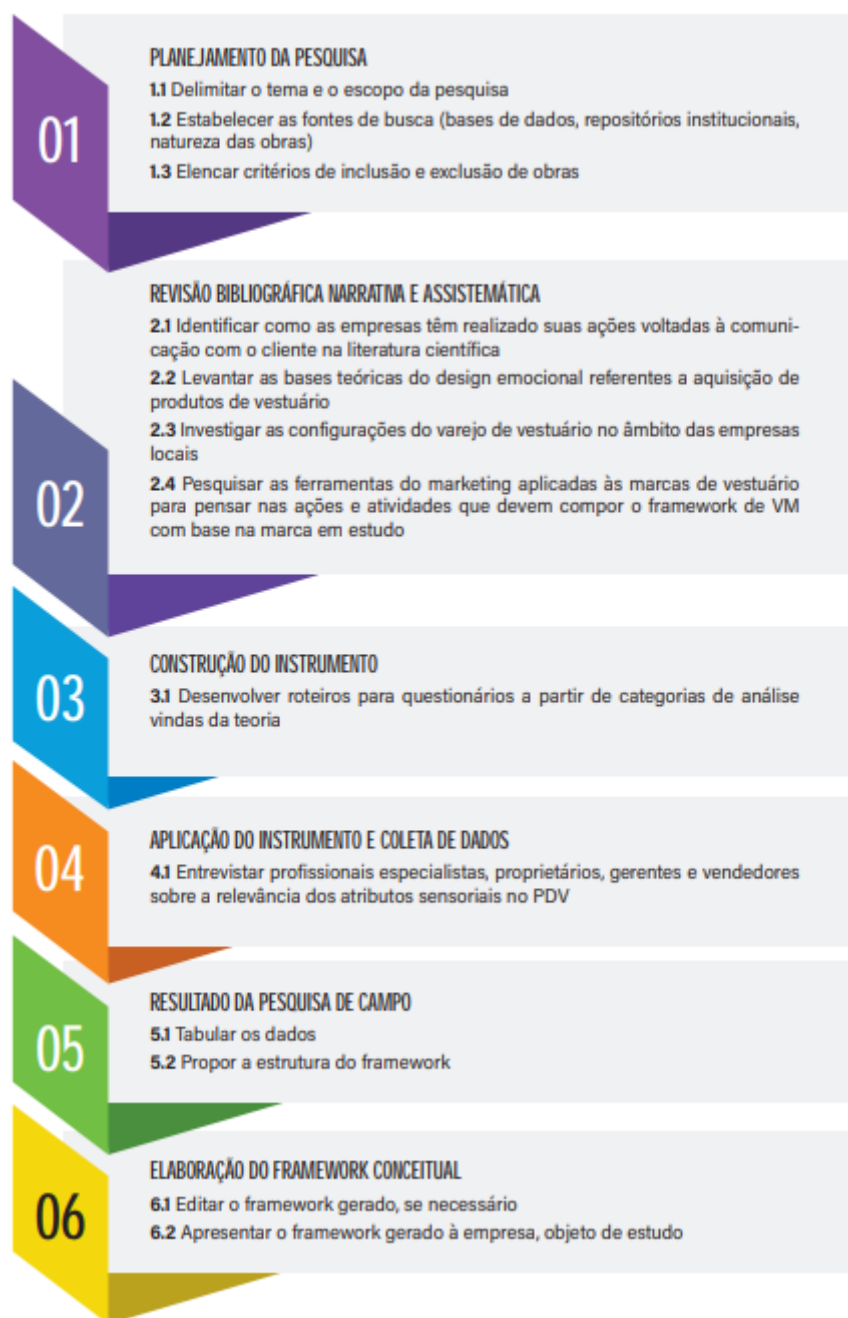
Cabe avançar para a apresentação dos procedimentos metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gressler (2004), para o desenvolvimento de uma pesquisa é primordial determinar a metodologia a ser seguida. Essa deve se basear nos objetivos do estudo e na natureza do problema. Sendo assim, este capítulo descreve o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na obtenção dos objetivos traçados, que subsidiam o objetivo geral da pesquisa.

Para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retoma-se o objetivo da dissertação que tem como foco principal: elaborar diretrizes para o *visual merchandising* (VM) no varejo de moda, com base em experiências emocionais e sensoriais do consumidor sob o formato de produção audiovisual. O caminho metodológico se dará conforme o infográfico a seguir (Figura 10).

Figura 10 — Infográfico do caminho metodológico



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Gressler (2004) define que, enquanto a pesquisa tem por finalidade resolver um problema, o método visa guiar a busca pela solução deste problema, no que propõe uma organização lógica dos passos a serem seguidos. A metodologia deve ser escolhida de acordo com os objetivos do estudo e a natureza do problema.

A seguir, foram abordadas a caracterização da pesquisa e as suas etapas.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2012) caracterizam a pesquisa como um procedimento formal e reflexivo que necessita de um tratamento científico a fim de obter-se dados acerca da realidade. Diversos autores propõem formas de classificar uma pesquisa. Para a presente pesquisa, adotou-se a classificação científica proposta por Gil (2008), que a classifica de acordo com (I) sua natureza ou finalidade; (II) quanto à abordagem do problema; (III) quanto aos objetivos; (IV) quanto aos procedimentos técnicos e (V) quanto ao local de realização.

Quanto ao tipo de estudo ou sua natureza, a pesquisa pode ser caracterizada como aplicada, pois tem como premissa a geração de conhecimento para aplicação prática, relacionados à solução de problemas reais, como o desenvolvimento ou aprimoramento de um processo, neste caso, o *visual merchandising*. No que vai de encontro com a abordagem do problema de pesquisa, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo. Para Bauer e Gaskell (2008), uma pesquisa qualitativa, empírica, procura a tipificação da variedade de representações das pessoas em seu mundo vivencial. Esse tipo de pesquisa se preocupa com o nível de realidade não-quantificável. A pesquisa qualitativa trabalha com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, conforme aponta Minayo (2001). “A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 2001, p. 23).

Com relação aos objetivos, considera-se esta pesquisa descritiva, visto que o trabalho se propõe a descrever as variáveis existentes em torno da temática da pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa procura observar, registrar, analisar e ordenar os dados coletados, sem a interferência do observador. Entre as técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa descritiva, destacam-se o questionamento, o formulário e a observação. Conforme Gil (2009), a pesquisa descritiva busca descobrir,

com a maior precisão, a frequência com que determinado fenômeno ocorre, sua relação com outros fenômenos e características.

Com relação ao local de realização, trata-se de uma pesquisa de campo. A pesquisa de campo tem por objetivo coletar dados diretamente no ambiente em que se vive a problemática, neste caso, micro e pequenos varejos de vestuário.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram realizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Conforme Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa de campo requer a primeiramente a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em estudo.

### 3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Após definido o universo da pesquisa, deve-se delimitar os sujeitos pesquisados. Conforme a recomendação de Gil (2009), se o universo a ser pesquisado é populoso e disperso, é recomendável a seleção de uma amostra. O universo da pesquisa foi delimitado da seguinte forma:

Quanto à definição espacial do estudo — uma vez definida a problemática, essa pesquisa de campo limita-se espacialmente a dois comércios, micro empresas de varejo de vestuário, localizadas no Alto Vale do Itajaí, Santa Catarina.

Quanto à delimitação temporal — período em que o fenômeno foi estudado. O período para a realização da pesquisa compreende o período de duração do programa, entre o início no segundo semestre do ano 2020 e o fim do ano de 2022.

No que diz respeito à delimitação da população — a população investigada foram os profissionais que são responsáveis pelo projeto e execução do *visual merchandising* nas lojas base deste estudo.

Lembrando que, por serem empresas de micro e pequeno porte, a atuação das profissionais entrevistadas não se limita apenas ao VM, mas à vendas, social media, entre outros.



### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados pode ser dividida em dois momentos. No primeiro momento, foi realizada uma revisão bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado. Por meio dela entende-se o que já foi pesquisado, os principais resultados e conclusões alcançadas e abordagens oportunas sobre um mesmo assunto (MARCONI; LAKATOS, 2017). Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados livros, teses, dissertações, artigos científicos publicados em periódicos, anais de eventos, materiais científicos e jornalísticos disponibilizados na internet.

Posteriormente, foram realizadas as ações de pesquisa de campo, nas quais foram coletados dados por meio de entrevistas semiestruturadas com lojistas e profissionais responsáveis pelo *visual merchandising* das lojas.

Para a entrevista, realizada durante 15 dias, apenas algumas questões foram pré-definidas (Apêndice 1), o que possibilitou a formulação de outras questões e sinapses durante o processo.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem dos dados obtidos na pesquisa de campo seguiu a técnica de análise qualitativa. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013), a análise qualitativa se caracteriza pela apreensão de significados na fala dos sujeitos, relacionada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual do pesquisador.

Apenas os dados obtidos nas entrevistas foram tratados de forma qualitativa, associada às características quantitativas para a mensuração dos dados.

### 3.5 PESQUISA DE CAMPO

Optando-se pela realização de uma pesquisa de campo buscaram-se informações acerca do problema de pesquisa no micro e pequeno varejo de moda com a aplicação de uma entrevista, pois de acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa envolve questionamento direto das pessoas cujo

comportamento se deseja conhecer. Para a entrevista utilizou-se um roteiro pré-estruturado de questões abertas. A vantagem das entrevistas semiestruturadas, está na possibilidade de flexibilização do roteiro de perguntas pré-definido, que pode ser reformulado durante a aplicação das entrevistas, como apontam Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015). O roteiro guiou a entrevista com o objetivo de conhecer o trabalho dos lojistas e profissionais responsáveis pelo que tange o *visual merchandising* no PDV. O roteiro utilizado encontra-se disponível no Apêndice A.

### 3.5.1 Amostra da pesquisa

A pesquisa inicial, para definição do problema de pesquisa, foi realizada junto a consumidoras da loja Tida, uma referência com relação às vitrines e Visual Merchandising. Definido o problema e objetivos da dissertação, a pesquisa de campo envolveu lojistas e profissionais responsáveis pela organização da loja no que tange ao VM. Por se tratar de entrevistas com a função de conhecer a prática do VM entre micro e pequenos lojistas, entende-se que o sujeito não precisa ser definido por critérios pessoais como idade ou gênero, visto que tais fatores são irrelevantes a esta pesquisa.

### 3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos se desdobraram em seis etapas, sendo elas:

**Primeira etapa — Fundamentação teórica:** consiste na estruturação da problemática, por meio da identificação de uma problemática, definição dos objetivos geral, norteador da pesquisa, e específicos, relacionados ao melhor entendimento do objetivo geral da pesquisa, e fundamentação teórica, respectivamente.

**Segunda etapa — Seleção da amostra da pesquisa de campo:** consiste na definição do universo da pesquisa.

**Terceira etapa — Organização do questionário:** consiste na elaboração do roteiro para entrevista e questionários.

Para a pesquisa, foi desenvolvido um questionário com perguntas abertas que objetivou conhecer a prática de micro e pequenas empresas no que tange ao VM da loja. O questionário buscou identificar se eram utilizadas metodologias para esse trabalho; se recebiam *feedbacks* relativos ao cuidado com o VM no PDV, as dúvidas relativas à sua execução e os resultados. O questionário supracitado encontra-se disponível no Apêndice A.

**Quarta etapa — Aplicação do questionário:** consiste nas entrevistas aos lojistas e funcionários.

**Quinta etapa — Organização das informações:** entendida como a sistematização, análise e discussões acerca dos resultados obtidos nas entrevistas. Nessa etapa são apontados os dados da pesquisa de campo que serviram para a elaboração da proposta do *framework* conceitual.

**Sexta etapa — Desenvolvimento do *framework* conceitual:** A última etapa apresenta a concretização da pesquisa, embasada na pesquisa de campo e na pesquisa bibliográfica. Isto é, realização do objetivo geral.

Visto o detalhamento da pesquisa, o próximo capítulo traz a apresentação dos resultados da pesquisa de campo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta dissertação teve como motivação fulcral a elaboração de um guia em formato de *framework* conceitual com diretrizes para a elaboração de um projeto de *visual merchandising* (VM) baseado em princípios do design emocional para micro e pequenos varejos de moda. O referencial bibliográfico do capítulo 2 serviu de embasamento teórico que converge com o varejo de moda brasileiro, as teorias do design emocional e o VM segundo a literatura pesquisada. Neste capítulo, são apresentados os dados obtidos na pesquisa de campo, sua análise e discussão. Para a análise dos dados, foi utilizada uma abordagem qualitativa de acordo com a caracterização e procedimentos adotados neste trabalho.

As perguntas feitas às entrevistadas foram elaboradas a partir do referencial bibliográfico, com o intuito de compreender as decisões tomadas com relação ao VM em cada um dos negócios. O questionário, composto por 10 perguntas semiestruturadas (apêndice A) abertas, ainda permitia, conforme a necessidade, que fossem feitas outras perguntas às entrevistadas. Foram entrevistadas duas profissionais responsáveis pelo projeto e execução de ações de VM nas varejistas e uma proprietária de duas microempresas da região do Alto Vale Catarinense. As duas lojas são especializadas em vestuário e comercializam multimarcas. Ambas as marcas possuem apenas uma loja cada.

As entrevistas aconteceram por aplicativos de chamadas de vídeo e por meio de aplicativo para a troca de mensagens de texto e áudio, devido a sua facilidade, tendo em vista as dificuldades encontradas durante a pandemia de COVID-19. Dessa forma, as entrevistadas podiam responder às perguntas da pesquisa conforme fosse mais adequado em suas rotinas, de modo virtual.

### 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A entrevista realizada foi iniciada com a definição do VM, para garantir o mesmo entendimento entre a pesquisadora e as entrevistadas. As entrevistadas afirmaram já conhecer o conceito do VM.

Contextualizado o VM, foram iniciadas as perguntas para entender melhor as características das lojas em estudo. A primeira indagação teve como objetivo conhecer o funcionamento da loja, funcionários (as), suas atribuições, características do espaço em geral, entre outros. Para responder às questões, as entrevistadas contextualizaram os negócios pelos quais estavam responsáveis. Conforme a entrevistada 1, Eliane, proprietária da loja “Veste Bem”, trabalham na loja ela, a sócia e uma funcionária. O espaço utilizado pela lojista está localizado no centro da cidade de Presidente Getúlio, Santa Catarina e recentemente foi reformado, tendo sido reaberto ao público em março de 2022. Segundo Eliane, as três — sócias e funcionária —, discutem como melhorar as informações aos clientes, organização dos produtos e da loja para melhor clareza ao consumidor e o conteúdo para redes sociais semanalmente.

Ao ser perguntada sobre onde busca informação de moda, a lojista afirmou ser na internet, principalmente nas redes sociais.

A partir da exposição sobre a metodologia usada para o projeto de VM, a entrevistada informou não utilizar e nem conhecer metodologias que auxiliassem neste processo. Questionada “Como você define como montar o ponto de venda?”; pergunta que buscava compreender como a entrevistada realizava a montagem do PDV, se as sócias ou funcionárias o montavam ou se um profissional de VM era chamado, se levavam em consideração alguma pesquisa com o consumidor etc.; a entrevistada respondeu que as responsáveis pela loja é que definiam a montagem do PDV. Para isso, elas e a funcionária possuem um *planner* da loja, onde anotam o que será feito com relação a organização da loja, ações promocionais, entre outros.

O terceiro questionamento objetivava conhecer com qual frequência o projeto de exposição dos produtos na loja e vitrine são trocados, e quais os critérios utilizados nessa troca: se seria de acordo com um período de tempo pré-definido, estação do ano, entre outros. Conforme Eliane, não há uma metodologia para o projeto de VM. A ideia é deixar a loja visualmente interessante e a vitrine em sintonia de cores para atrair os clientes. “Não deixar a vitrine e a loja apenas bonitas, mas criar um ambiente capaz de gerar desejo no consumidor para aumentar as vendas da loja”. Quanto à frequência, “trocamos nossa vitrine uma a duas vezes por semana, com objetivos variados:

coleção nova, datas comemorativas, produtos estratégicos para vendas, venda do produto que estava na vitrine. As vitrines costumam ser trocadas às segundas e quintas-feiras. A entrevistada não explicou o porquê da data escolhida.

Ao ser questionada se realizou algum tipo de pesquisa com o consumidor para entender o que seu público acharia mais atraente, Eliane comenta perceber os *feedbacks* recebidos em loja, de forma presencial e pelas redes sociais da loja — especialmente Instagram, e por meio de mensagens trocadas com as clientes no pós-venda. Uma vez que o consumidor realiza uma compra, a pessoa responsável pela venda envia uma mensagem ao cliente, perguntando se havia gostado da compra, se poderia auxiliá-lo em algo mais, entre outros.

Quanto às ações de relacionamento com o cliente, as lojistas fazem análise de coloração pessoal na loja, em ações específicas. Por exemplo, na compra de um determinado valor você pode receber a análise.

Quanto a aplicação do conceito da loja ser mantido no Instagram da marca, Eliane disse ter essa preocupação. Como exemplo, ela cita o destaque “Vitrine” do Instagram, com fotos das vitrines da semana.

A segunda entrevistada, Suzana, trabalhou na loja “Par” (nome fictício), cuja sua mãe, Viviane, que também participou da entrevista, é proprietária. Além da mãe e filha, a loja possui outra sócia e quatro funcionárias. A loja trabalha com a venda de artigos de vestuário femininos e masculinos, de marcas variadas. Além disso, a loja foi reformada durante a pandemia, em 2021, e em abril de 2022, foi lançado um espaço instagramável dentro da loja, projeto encomendado a um escritório de arquitetura. Suzana, que tem formação na área de moda, conta que trouxe uma série de atualizações à loja, que está a quase 30 anos no mercado, tendo realizado, inclusive, alguns treinamentos com as funcionárias da loja, focados em VM e na divulgação da loja pelas redes sociais da marca — o que foi de extrema importância no contexto de pandemia, em que a loja teve de ficar fechada ou atendendo de forma parcial, primeiro pelo isolamento social, e depois, por conta da reforma.

Para conhecer o público-alvo, Suzana aponta que além de colher *feedbacks* pontuais das clientes em loja, são realizadas algumas enquetes no Instagram, principal rede social da marca.

Ao serem questionadas sobre como definem a montagem do ponto de venda, Suzana explica que o projeto de reforma da loja, do qual participou ativamente, levou em consideração uma melhor exposição dos produtos e apresentação da loja. Então os mostruários e percurso de loja foram levados em consideração no projeto do espaço, o que facilita a montagem do PDV no dia a dia. Ao dar um exemplo de um facilitador do projeto de arquitetura para o VM, Suzana cita o ambiente instagramável disponível na loja, que faz com que o consumidor entre no recinto e seja impactado por mais produtos que a vitrine comum poderia comportar.

Ao serem questionadas sobre como é realizada a montagem do PDV, as entrevistadas afirmam que apesar de não haver uma metodologia pré-definida para o projeto de VM, a atual responsável pela vitrine, uma das funcionárias que é estudante de Moda, costuma realizar pesquisas on-line, observando as divulgações de outras lojas e o Pinterest. Além disso, Suzana apontou que os espaços montados, como manequins e painéis, são fotografados e utilizados como conteúdo para o Instagram da marca, criando unidade entre as redes sociais e a loja. Suzane ainda afirma que as fotos desses espaços costumam fazer sucesso nas redes sociais e foram cruciais para a manutenção da loja durante a pandemia, que teve queda no volume de vendas. Segundo Suzana, o Instagram da loja cresceu muito durante esse período, passando de algumas centenas de seguidores para cerca de 12 mil.

Ao serem perguntadas sobre a frequência com que modificam a exposição dos produtos na loja e vitrine, assim como quais os critérios utilizados nessa troca, Viviane conta que as vitrines são trocadas às terças e sextas-feiras. Segundo ela, antes as vitrines eram trocadas segundas e sextas-feiras, mas elas perceberam que ao manter as vitrines do final de semana até terça, o desejo de alguns consumidores era mais bem nutrido. Isso faz com que os consumidores que circulam em frente da loja no fim de semana, e que às vezes já haviam esquecido da vitrine, voltem a loja a procura dos produtos vistos no final de semana”. Eles lembram do produto e tem o desejo por ele novamente despertado. Além disso, são montadas vitrines especiais, com elementos ou materiais impressos diferenciados para datas comemorativas, como o Dia dos Namorados ou Dia das Mães.

Suzana também comentou possuir uma regra para a montagem das vitrines, em que um elemento, por exemplo, a cor escolhida para aquela vitrine, é repetido, criando unidade entre os manequins utilizados ou no painel de exposição dos produtos.

Ao ser questionada sobre o envio de materiais para composição do VM por parte dos fornecedores, Viviane comentou que recebe alguns materiais impressos, mas que esse vem sem manual. São cartazes, etiquetas, *lookbooks* e materiais similares.

## 4.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Ao analisar as entrevistas foi possível constatar que as entrevistadas não utilizam ou conhecem métodos específicos de design que as auxiliassem no projeto de *visual merchandising* ou mesmo na compreensão de informações subjetivas, inerentes ao projeto do PDV. Conforme as entrevistadas, ficou evidenciada a importância de um planejamento do projeto de VM, que garantiria unidade, satisfação do consumidor, apreensão de sua atenção, mensuração do custo e até evitaria o retrabalho, por exemplo, por conta da troca de vitrines frequentes por conta da exposição de um produto sem estoque. Apesar de não haver uma metodologia pré-definida em uso para a montagem do PDV, lojistas e funcionárias muitas vezes promoviam experiências efetivas dentro do ponto de venda, essas originadas de atividades como a pesquisa com os consumidores, pesquisa de referências on-line ou por meio da pesquisa de campo - observação, pesquisa dos concorrentes ou de referências (estado da arte), entre outros; atividades relacionadas à prática projetual. Logo o desenho de um *framework* facilitará o processo do projeto de *visual merchandising*, no que funciona como um norteador das atividades a serem realizadas, garantindo a execução das fases necessárias e uma melhor organização do projeto, que hoje é feito de forma subjetiva. Mesmo que lojistas e funcionárias possuam, muitas vezes, o know-how para criar uma vitrine visualmente interessante, novos funcionários teriam dificuldade em executá-la e necessitariam de treinamentos. Além disso, essa ferramenta possibilita a sistematização do processo do conceito das atividades necessárias na



elaboração de VM, e ser utilizada por pessoas com experiências variadas no pequeno varejo de moda.

Também foi possível perceber que a montagem da vitrine, com composição dos looks em manequins, decoração etc., pode ser usada nas redes sociais da marca, facilitando a criação de conteúdo para outros meios, seguindo uma tendência *omnichannel*, possibilitando uma melhor comunicação entre as plataformas e mantendo a comunicação entre elas.

Outro fator observado por meio das entrevistas é que a preocupação dos lojistas está focada no visual. Apesar da atmosfera de loja estarem se desenvolvendo para estimular diversos sentidos do consumidor, induzindo-os a se conectar com a marca e a comprar, a atuação das marcas pesquisadas segue limitada aos estímulos visuais, havendo uma brecha para a estimulação de outros sentidos dentro das experiências promovidas no PDV, conforme a tendência observada a nível mundial.

Mesmo que as lojas pesquisadas tenham sido reformadas recentemente, é possível criar um projeto de *visual merchandising* sistêmico e de caráter iterativo, sem que haja modificação da infraestrutura do imóvel ou grandes intervenções físicas. Neste sentido, os materiais gráficos impressos - que são bastante acessíveis; ou técnicas de montagem de vitrines e expositores podem ser bons aliados.

As pesquisas de campo alcançaram resultados que esclarecem as principais funções dos profissionais responsáveis pelo VM nas lojas pesquisadas, bem como suas expectativas, necessidades reais e dificuldades encontradas. Os resultados da pesquisa colaboraram com as informações coletadas na pesquisa bibliográfica e descortinaram a prática do VM de forma realista e in loco. Mesmo que micro e pequenas empresas não costumem trabalhar com profissionais especializados em *visual merchandising*, *Retail Design*, Design de interiores ou Arquitetura, é possível melhorar o VM aplicando conhecimentos dessas áreas e da pesquisa do consumidor — um dos objetivos do VM reside em proporcionar uma experiência positiva ao cliente, de forma a fidelizar esse consumidor, aumentar seu engajamento com a marca e conseqüentemente, o volume de vendas.

Assim como as empresas que embasam esta pesquisa de campo, diferentes empresas possuem diferentes maneiras de abordar e aplicar o VM

no PDV, estando as particularidades práticas de cada empresa costumeiramente relacionadas à estrutura física da loja e know-how desenvolvido enquanto lojista ou funcionário, entre outros fatores. Dessa forma, o *framework* criado prevê as diferentes formas de atuar dos micros e pequenos varejistas, com o intuito de servir como orientações flexíveis e passíveis de adaptações de acordo com a necessidade de cada lojista, auxiliando na composição de um *visual merchandising* efetivo, que possibilite a melhora da interação dos clientes com a marca e uma experiência positiva por parte do consumidor.

## **5 ESTRATÉGIAS PARA A COMUNICAÇÃO DE VM DE MICRO E PEQUENOS VAREJOS DE VESTUÁRIO**

Neste tópico é apresentado o *framework* conceitual com diretrizes para a elaboração de projetos de *visual merchandising* (VM) para micro e pequenos varejos de vestuário.

### **5.1 CONSTRUÇÃO DO *FRAMEWORK***

Uma metodologia de projeto se propõe a organizar um conjunto de procedimentos utilizados para alcançar uma solução, e otimizar seu tempo de desenvolvimento. Da mesma forma, um *framework* visa simplificar a geração de uma solução, mas de uma maneira menos engessada que uma metodologia, que trata os projetos de forma minuciosa e detalhada.

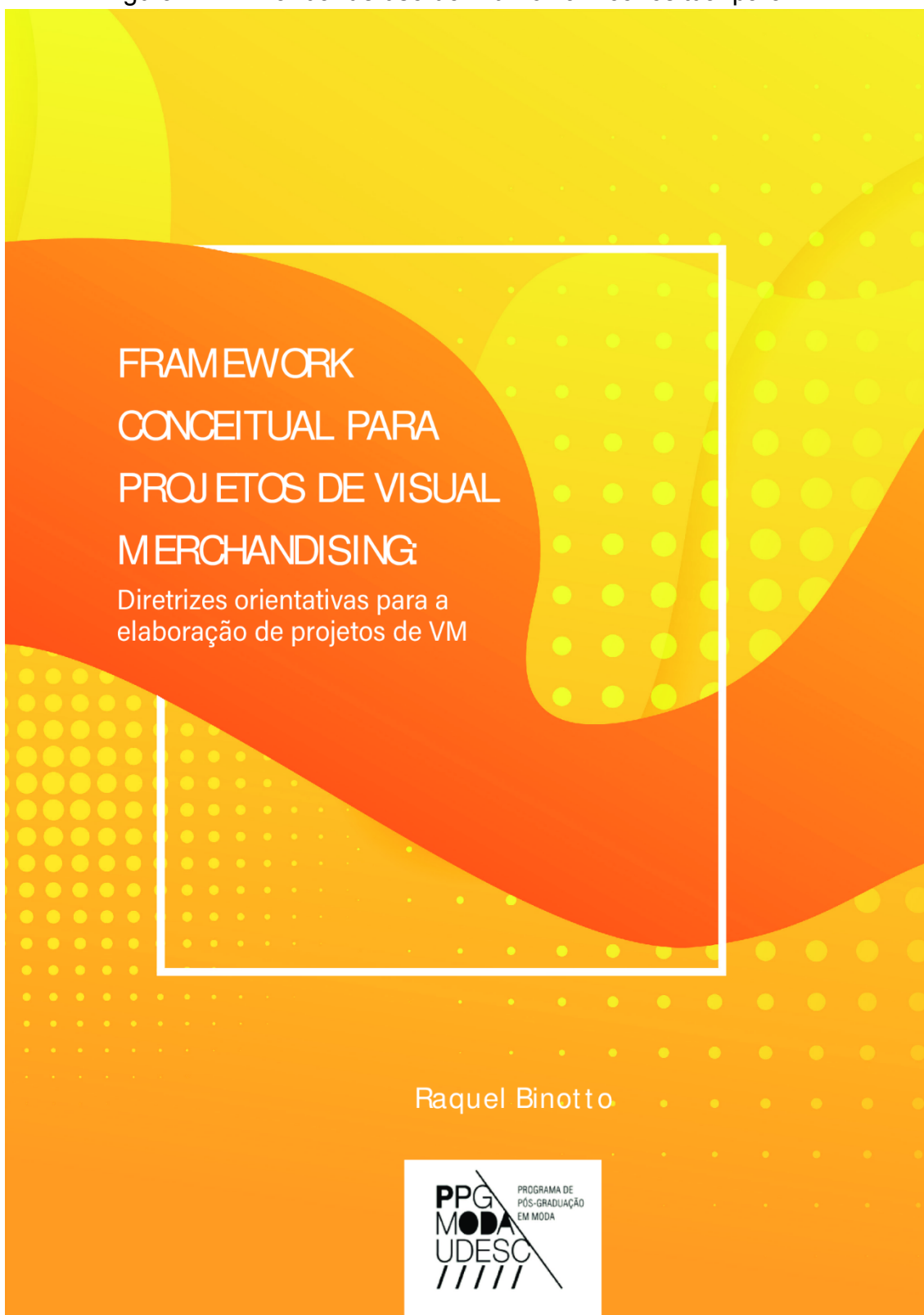
O *framework* desenvolvido nesta pesquisa traz diretrizes conceituais orientativas com o objetivo de auxiliar na compreensão e planejamento do projeto de VM por lojistas de micro e pequenos PDV de vestuário. O modelo foi baseado em princípios do design emocional.

Figura 11 — *Framework* conceitual para VM

Fonte: elaborada pela autora (2022).

## 5.2 FRAMEWORK CONCEITUAL DA PESQUISA DE CAMPO

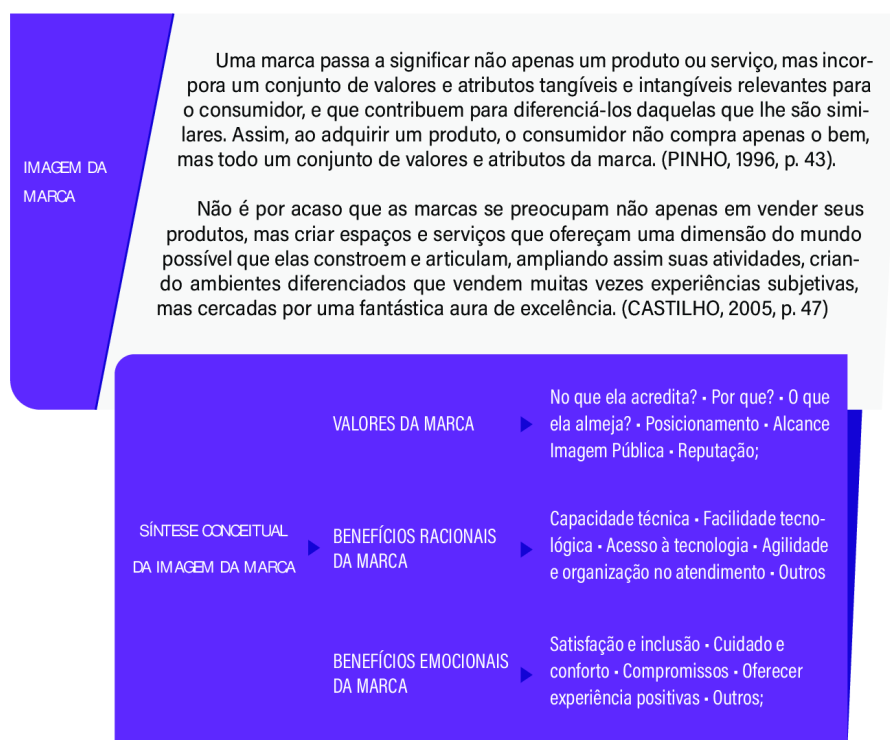
Figura 12 — Manual de uso do *Framework* conceitual para VM

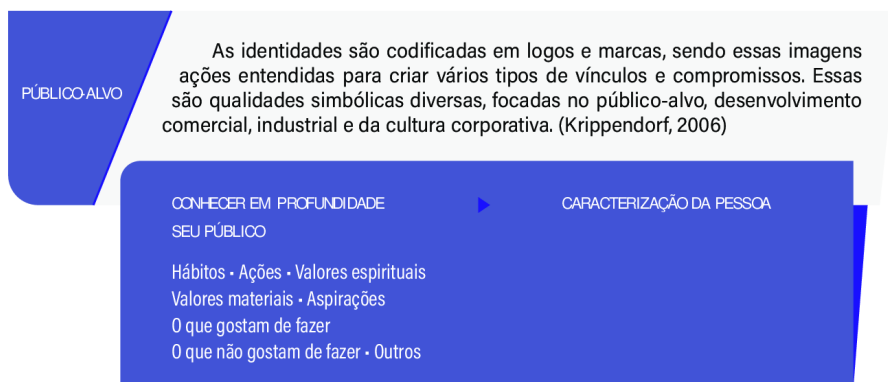


FRAMEWORK CONCEITUAL PARA  
PROJETOS DE VISUAL MERCHANDISING  
Diretrizes orientativas para a elaboração de projetos de VM  
Elaborado pela autora



O VM é a colocação e disposição de mercadorias de um modo estratégico e visual que transmita a imagem da marca, motivando os consumidores a comprar por meio do uso do marketing sensorial. (KOUMBIS, 2015)







### EXPOSIÇÃO INTERNA

A exposição interna da loja é um dos principais fatores que podem despertar interesse do consumidor e os principais responsáveis pela primeira impressão que o cliente tem da marca e dos produtos comercializados por ela. A exposição precisa ser alterada para continuar despertando o interesse dos consumidores. A exposição interna influencia os canais de relacionamento.

CAMPANHAS	Ambientação - Organização	Material das marcas
COMUNICAÇÃO VISUAL	Reposição - Sinalização	Tags
EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS	Precificação dos produtos	Etiquetas

### VITRINE

A vitrine é o ponto central do trabalho de VM. Isso porque o primeiro contato que o consumidor tem com uma loja é por meio dela. Os consumidores que não conhecem a marca ou a loja serão impactados pela vitrine da loja (SEBRAE, 2015).

PROJETO DE LAYOUT INTERNO	Definição do tema	Pesquisa de referências
EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS	Mix de Produtos	Orçamento
	Diagramação	
	Organização	

### CANAIS DE RELACIONAMENTO

Através do marketing deve-se administrar o relacionamento com o consumidor, atrair novos clientes e manter os clientes atuais, proporcionando satisfação. (SANTOS; RICCO, 2018).

Conforme os princípios do Design Emocional, o usuário deve ser trazido para dentro do projeto. Os canais de relacionamento são capazes de retroalimentar o processo.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	
TREINAMENTO DA EQUIPE	Ações de promoção
REDES SOCIAIS	Convite para lançamento de coleção
PÓS-VENDA	
FEEDBACK	

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESDOBRAMENTOS FUTUROS

Esta pesquisa dedicou-se a explorar uma alternativa metodológica conceitual para a organização de projetos de *visual merchandising* (VM) orientados para a experiência. A dissertação visou responder ao seguinte questionamento: como elaborar um guia, em formato de *framework* conceitual, que forneça os subsídios necessários para a elaboração do projeto de *visual merchandising* com base em preceitos do design emocional para micro e pequenas empresas com vistas à melhoria da interação e experiência dos clientes com a marca? A problemática levou ao estabelecimento do objetivo geral, a propulsão de um *framework* conceitual baseado em princípios de design emocional aplicável ao VM como ferramenta para o micro e pequeno varejo de moda. Com vistas a atender ao objetivo central, a pesquisa foi dividida em quatro objetivos menores.

Para tratar do primeiro objetivo, a fundamentação teórica inicialmente situou o mercado varejista de vestuário e o consumidor contemporâneo de moda. Ao longo da revisão bibliográfica, ficou evidente a participação das micro e pequenas empresas de vestuário no mercado e as necessidades de diferenciar-se diante o cenário da concorrência globalizada — onde não só centenas de marcas oferecem produtos que atendem à mesma função prática, como o consumidor adquire cada vez mais confiança e migra para o consumo *on-line*; e de se conectar com os consumidores, aumentando seu engajamento.

Em seguida, foram abordados os conceitos do design emocional. A pesquisa apontou que os consumidores estão em busca de experiências significativas, e que, para entender os motivos pelos quais clientes optam por determinados objetos, e gerar experiências positivas capazes de conquistá-los, é preciso trazer os consumidores para dentro do processo de design.

Por último, o referencial teórico debruçou-se sobre a montagem do espaço do varejo, com ênfase no VM no contexto mercadológico. Como mostra a pesquisa, a comunicação — que pode ser realizada por meio do VM; enriquece a experiência do cliente na aquisição de um determinado produto, é fator de diferenciação dos produtos e influencia os consumidores, inclusive, a comprar por impulso.

Finalizada a revisão bibliográfica, realizou-se a pesquisa de campo com o objetivo de conhecer a prática dos lojistas e colaboradores de micro e pequenas empresas de varejo de vestuário com relação ao VM. Os resultados alcançados com as entrevistas foram importantes para a construção das diretrizes, à medida que descortinam a prática atual de VM, realizada de forma ametódica. Nessa etapa da pesquisa, constatou-se que a aplicação de uma ferramenta projetual ordenada e devidamente estruturada auxiliaria os profissionais, possibilitando a criação de um projeto efetivo de VM, com unidade, e minimizando possíveis erros inerentes ao projeto. Realizadas as pesquisas da literatura e campo, foi possível traçar um planejamento das atividades condizentes com o projeto de VM e desenvolver o método. Por meio da implementação do *framework* conceitual, acredita-se ser possível formalizar o trabalho de lojistas e funcionários no que tange ao *retail design* e propor experiências positivas para o consumidor no PDV. Cabe-se destacar que, conforme o SEBRAE (2012), o PDV não só é considerado uma importante opção de lazer e entretenimento; como é o único local que permite a experiência completa do produto.

Apesar do estudo ser passível de expansão por meio do aperfeiçoamento da proposta gerada, aumento da pesquisa de campo e pelo surgimento novos estudos a respeito do tema abordado, considera-se que os objetivos do trabalho foram alcançados com a elaboração do *framework* conceitual, disponível no Capítulo 5.

Ao término da pesquisa, cabe apontar os obstáculos encontrados durante sua realização, como o encerramento das atividades da primeira empresa pesquisada por conta da pandemia; onde o pré-projeto para a entrada no programa de mestrado fora elaborado, o fechamento temporário do varejo físico por conta da instituição do *lockdown* e a adoção de protocolos de segurança na reabertura do comércio físico.

Como desdobramentos desta pesquisa e possibilidades para futuros estudos, considera-se oportuna a coleta de dados de forma presencial com o cerne de potencializar o engajamento dos participantes; a aplicação do *framework* em conjunto com os lojistas e colaboradores na intenção de validar o método, garantindo o entendimento da proposta por parte deles e propondo melhorias conforme necessário; o aumento do número de sujeitos da amostra;

e a validação dos resultados práticos de VM atingidos através do uso do método junto ao consumidor, por meio de técnica de análise como as propostas pelos autores pesquisados.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR PETRY, Karine. **Ambientes Comerciais e a influência do Design Visual**. 2017. 231 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

ANDRILL, Thiago. Shein no Brasil: entenda como é a operação da marca chinesa no Brasil. **Elle**, São Paulo, nov. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/shein-no-brasil-entenda-como-e-a-operacao-da-marca-chinesa-no-pais>. Acesso em: 14 dez. 2022.

ARCHER, John. Gender roles as developmental pathways. **British Journal of Social Psychology**, 23: 245-256, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1984.tb00635.x>. Acesso em: 9 jan. 2023.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor**. 2011. Monografia (MBA — Gestão e Estratégia Empresarial) — Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011. 74 p.

AZEVEDO, Susana. *et al.* Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences, **SSRN Journal**: nov. 2008.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014. 192 p.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 72 p.

BARROS, Ludmila Bandeira Lima. *et al.* Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 8, n. 3, p. 81-98, jul. 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566984>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BARROSO, Monique Paiva Vanconcelos. **Design Land: as lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciada**. 2021. 181 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Design de Interiores, Escola Superior de Artes e Design. Matosinhos, 2021.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 400 p.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. A importância do Visual Merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 93-108, jan. 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/339086646\\_A\\_IMPORTANCIA\\_DO\\_VISUAL\\_MERCHANDISING\\_NA\\_PERCEPCAO\\_DOS\\_CONSUMIDORES](https://www.researchgate.net/publication/339086646_A_IMPORTANCIA_DO_VISUAL_MERCHANDISING_NA_PERCEPCAO_DOS_CONSUMIDORES). Acesso em: 6 jul. 2021.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 508 p.

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 2000 p.
- BERNARDINO, Eliane de Castro. *et al.* **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: FGV, 2012. 168 p.
- BERNARDO, Vera Isabel. **O impacto do Visual Merchandising em lojas de Centros Comerciais sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. Tempe, p. 57-71. abr. 1992. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. 7. São Paulo: Atlas, 2011.
- BÔAS SILVA, José Eduardo Vilas. **As variáveis de atratividade do consumo de vestuário de moda em hipermercados: um estudo da influência do visual merchandising**. 2017. 188 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em Design de Moda: uma configuração para micro e pequenas empresas**. 2019. 138 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/6295/Disserta\\_\\_o\\_Sheila\\_Fernanda\\_Bona\\_15816930311845\\_6295.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf). Acesso em: 2 jun. 2022.
- BUCCINI, M. B. P. R.; PADOVANI, Stephania. Design experiencial na Internet. *In: II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO*. 2005. São Paulo: **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2005.
- BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 496 p.
- CAAD. Escaparates y visual merchandising: lo que el covid se ha llevado y nuevas tendencias. **Retail Design e Visual Merchandising**, Barcelona, set. 2020. Disponível em: <https://www.caad-design.com/escaparates-y-visual-merchandising-lo-que-el-covid-se-ha-llevado-y-nuevas-tendencias/>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- CALVO, Gabriela Rigon. **Desenvolvimento de uma embalagem delivery para sushi com foco no momento do consumo**. 2019. 99 f. TCC (Graduação) — Curso de Design de Produto, Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1495/TCC%20Design\\_GABRIELA%20RIGON%20CALVO.pdf](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1495/TCC%20Design_GABRIELA%20RIGON%20CALVO.pdf). Acesso em: 18 jul. 2021.

CAMILLO, Maiara Gizeli Dallazen. **As três emoções da marca: framework para o design de experiência da marca no ponto de venda.** 2019. 260 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

CHIARADIA, Bruna. **A contribuição do perfil de concerns em projetos de Retail Design.** 2019. 143 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos — Unisinos, Porto Alegre, 2019. Disponível em:  
[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8962/Bruna%20Chiaradia\\_.pdf](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8962/Bruna%20Chiaradia_.pdf). Acesso em: 10 set. 2022.

CHOO, Ho Jung; YOON, So-Yeon. Visual merchandising strategies for fashion retailers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-3, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** São Paulo: Senac, 2007. 269 p.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da; FARIAS, Salomão Alencar de. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 1-1, ago. 2011. Disponível em:  
[https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-51-num-6-ano-2011-nid-46766/#:~:text=O%20EST%C3%8DULO%20OLFATIVO%20COMO%20PARTE%20DA%20ATMOSFERA%20DE%20LOJA&text=Os%20cheiros%20s%C3%A3o%20p rocessados%20pr%C3%B3ximo,1996%3B%20CORBETT%3B%202006](https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-51-num-6-ano-2011-nid-46766/#:~:text=O%20EST%C3%8DULO%20OLFATIVO%20COMO%20PARTE%20DA%20ATMOSFERA%20DE%20LOJA&text=Os%20cheiros%20s%C3%A3o%20p rocessados%20pr%C3%B3ximo,1996%3B%20CORBETT%3B%202006))). Acesso em: 26 abr. 2022.

COSTA, Gilberto J. C. **Iluminação econômica: cálculo e avaliação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

DAMÁSIO, Antônio. **O Erro de Descartes.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012. 274 p.

D'ARC, Tânia. **Experiência do usuário.** 2019. Disponível em:  
<https://www.smarthint.co/experiencia-do-usuario/>. Acesso em: 7 ago. 2021.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina em diálogos urbanos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DEMIR, E. *et al.* Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.

DEMIRDJIAN, Z. Perspectives in consumer behavior: paradigm shifts in prospect. **Journal of American Academy of Business**, march, p. 348-353, 2004.

DESMET, Pieter M. A. **Design emotions.** Delft. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 2002.

DESMET, Pieter M. A. *et al.* **Emotion-Driven Product Design.** Delft: Delft University Of Technology, 2016. 22 p.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**: 57-66. 2007.

DESMET, Pieter; OVERBEEKE, Kees; TAX, Stefan. Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. **The Design Journal**, New York, v. 4, n. 1, p. 32-47, mar. 2001.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. **Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015. 182 p.

EBSTER, Claus. *et al.* **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVIOLANTO PEREIRA, Gabriela. **Design e Marketing de moda na aplicação de melhorias no produto com memória**. 2017. 77 f. TCC (Graduação) — Curso de Design de Moda, Faculdade Senai, Curitiba, 2017.

FECOMERCIO SP. Vestuário é a atividade mais afetada pela pandemia e deve fechar o ano com queda de 25% no faturamento. **Fecomercio**, São Paulo, ago. 2020. Disponível em:

<https://www.fecomercio.com.br/noticia/vestuario-e-a-atividade-mais-afetada-pela-pandemia-e-deve-fechar-o-ano-com-queda-de-25-no-faturamento>. Acesso em: 14 jun. 2022.

FERNANDES, Mariah da Silva. **Moda e Pandemia**: comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise. 2021. 32 f. Monografia (artigo) — Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina — Unisul, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21197/1/Mariah.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FONSECA, Mariana. Os números da Amaro, startup que leva roupas ao seu smartphone. **Exame**, São Paulo, out. 2019. Disponível em: <https://exame.com/pme/os-numeros-da-amaro-startup-que-leva-roupas-ao-seu-smartphone/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

GEAROURA, Lucien; PARENTE, Juracy. Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo. *In*: EnANPAD, 33, 2009. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2009.

GEARY, Donna. **O impacto visual de sua loja**: o primeiro passo para atrair clientes. Belo Horizonte: CITC/CDL — BH, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 384 p.



- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004. 300 p.
- GRISALES COSTA, Claudia Patricia. El Marketing Olfativo como posicionamento de marcas. **Tendencias**: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá, v., n. 2, p. 69-92, dez. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2022.
- HEKKERT, Paul. **Design aesthetics: principles of pleasure in design**. Psychology Science, v. 48, 2006. p. 157–172.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, 1982, p. 92-101.
- JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2000. 224 p.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.
- KASSIN, Fabíola. Shein abre loja no Rio de Janeiro. **Hypnotique**, São Paulo, mar. 2022. Disponível em: <https://hypnotique.com.br/fashion/shein-abre-loja-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- KENT, Tony. Creative Space: design and the retail environment. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 35, n. 9, p. 734-745, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 12 out. 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de Moda**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015. 190 p.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano. **Estudos em design**, n.3 Vol. 8, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Editora Novatec, 2007.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMA, Cláudia Cyléia de. **Planejamento de Carreira em Moda: sistematização de atividades para um curso de graduação**. Sistematização de atividades para

- um curso de graduação. 2019. 142 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Programa de Pós-graduação em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/6295/Disserta\\_\\_o\\_Cl\\_udia\\_Cyl\\_ia\\_de\\_Lima\\_15645903156558\\_6295.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Cl_udia_Cyl_ia_de_Lima_15645903156558_6295.pdf). Acesso em: 14 out. 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 352 p.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000. 208 p.
- LUI, Daiane; ZAMBERLAN, Luciano. **O varejo de Moda em análise**: um estudo do comportamento dos consumidores com relação às lojas de vestuário de Santa Rosa. 2015. 153 f. TCC (Graduação) — Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3248/TCC%20-%20DAIANE%20LUI%20%28Usu%C3%A1rio%20Daiane%20Lui%29%20%28Data%2016-06-2015%2018h54m%29%20TCC%20-%20DAIANE%20LUI%20%281%29.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2021.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2012. 225 p.
- MASSARA, Francesco. Store Atmosphere: Still a Fledgling Art, **Journal Research**, v. 3, 2003.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 448 p.
- MCCARTHY, Jerome E. **Comercialización un Enfoque Gerencial**. Buenos Aires: El Ateneo, 1967.
- MENDES, Cristiane. **Provedores podem aumentar a experiência de compras, segundo pesquisa**. 2015. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2015/07/provedores-podem-aumentarexperiencia-compras.html/>. Acesso em: 21 abr. 2022.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001. 18 v. Disponível em: [http://www.faed.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1428/minayo\\_\\_2001.pdf](http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf). Acesso em: 20 dez. 2022.
- MOLES, Abraham A. **Teoria dos Objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.
- MONT'ALVÃO, Claudia; DAMÁZIO, Vera. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj, 2008. 128 p.
- MORAIS, Aline Silva Autran de. *et al.* Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 264-291, 2019.

- MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo**: administração de empresas comerciais. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- MORGAN, Tony. **Visual Merchandising**: Vitrines e Interiores Comerciais. São Paulo: Gili, 2011.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- OPINION BOX (org.). **Emoções e Jornada de Compra**: como medir o vínculo emocional do consumidor com a sua marca. Belo Horizonte, 2018. Disponível em:  
[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1567539770atualizado\\_Opinion\\_box\\_ebook\\_como\\_medir\\_vnculo\\_emocional\\_16-9\\_final\\_NOVO\\_final.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1567539770atualizado_Opinion_box_ebook_como_medir_vnculo_emocional_16-9_final_NOVO_final.pdf). Acesso em: 19 jul. 2021.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.
- PEGLER, Martin M. **Visual merchandising and display**. 6. ed. Nova Iorque: Fairchild Books, 2012.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Editora Papirus, 2001.
- PONCIO, Rafael José. O que é Cultura do Consumo. **Administradores.Com**, João Pessoa, abr. 2019. Disponível em:  
<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-cultura-do-consumo>. Acesso em: 22 jun. 2021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Rio Grande do Sul, Universidade FEEVALE, 2. Ed. 2013.
- QUALTRICS. El año en que las empresas redescubren la conexión humana. **Reporte de Tendencias Globales del Consumidor 2023**. Provo, out. 2022.
- QUARTIER, Katelijn. Retail Design: what's in the name? *In*: PETERMANS, A. KENT, A. **Retail Design**: Theoretical Perspectives. Oxon: Routledge, 2017.
- QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-16, jan. 2009. Disponível em:  
<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/32/29>. Acesso em: 7 set. 2022.
- RECH, Simone.; RECH, Sandra Regina. Moda: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. **Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda**: Deslocamentos, 2017. Sandra Rech (Org.), Florianópolis: UDESC, 2017. Disponível em:  
<https://fdocuments.net/document/sandra-regina-rech-organizadora-udescbr-em-moda-2017-deslocamentos-destaca.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.
- REIS, Carolina Maiolino Borges dos; QUEIROZ, Victor Lima de. Omnichannel: a estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado.

**Research, Society And Development**, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 1-11, mar. 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/27732>. Acesso em: 25 out. 2022.

RICHTER, Henry G. **Retailing: principles and practices**. New York: Mc Graw Hill, 1954.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Juliana Paradinha; BARUQUE-RAMOS, Júlia. A Tecnologia aplicada às ações de Visual Merchandising de Moda. *In*: CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 2ª ed., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Contextmod, 2014. p. 1-16.

SAMPAIO, Juliana Paradinha. **Marketing no varejo de Moda: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao visual merchandising**. 2017. 167 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós Graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Dados eletrônicos — Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SANTOS, Analice Alves dos; RICCO, Adriana Sartório. A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O APELO AO CONSUMO. **Destarte**, Vitória, v. 8, n. 1, p. 22-38, abr. 2018. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/destarte/article/viewFile/8901/47967234>. Acesso em: 15 out. 2022.

SANTOS, Célio Teodorico dos. Relato de experiência: uma conversa sobre design e raça. **Transverso**, v. 9, n. 10, p. 79-95, set. 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/6101/3737>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTOS, Kalina Ligia Braga. *et al.* Visual Merchandising como estratégia e diferencial competitivo para marcas de moda. **Colóquio de Moda**. Bauru: 2017. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_5/co\\_5\\_Visual\\_Merchandising\\_como\\_Estrategia.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_5/co_5_Visual_Merchandising_como_Estrategia.pdf). Acesso em: 21 abr. 2022.

SCHMITZ, Audrey. **Respostas Emocionais de Consumidores na Interação com imagens do comércio eletrônico Brasileiro**. 2019. 177 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado Acadêmico em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/1229/Dissertacao\\_Audrey\\_Schmitz\\_15713264669556\\_1229.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/1229/Dissertacao_Audrey_Schmitz_15713264669556_1229.pdf). Acesso em 25 nov. 2020.

SEBRAE (org.). **Design no Varejo de Moda**. Brasília: Grupo Informe Comunicação Integrada, 2015. E-book (92 p.). Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c54c0917799f81690ec2aa94b4f8080f/\\$File/5800.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c54c0917799f81690ec2aa94b4f8080f/$File/5800.pdf). Acesso em: 2 jul. 2021.

SEBRAE (org.). **Merchandising nos pequenos negócios. Portal Sebrae.**

Belo Horizonte. 2014. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/merchandising-no-s-pequenos-negocios,c5b05865750a9410VgnVCM1000003b74010aRCRD#>.

Acesso em: 10 ago. 2022.

SEBRAE (org.). **Varejo de moda: o ponto de venda como experiência.** 2020.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosereventos/varejo-de-moda-o-ponto-de-venda-como-experiencia,34f0b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 2 jul. 2021.

SEBRAE SP (org.). **Pesquisa Setor: Segmento Comércio de Vestuário.** São Paulo: Sebrae, 2017. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Como%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2022.

SECURATO, Andrea Silva. **Influência da música, da iluminação e *crowding* na atenção do consumidor: um estudo exploratório em ambiente de laboratório de varejo.** 2017. 68 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna.** 1. ed. Editora Estação das Letras e Cores, 2010. 300 p.

SERRENTINO, Alberto. **A loja do futuro em 10 pontos,** 2013. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alberto-serrentino/27422/a-loja-do-futuro-em-10-pontos.html>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SILVA, Marinho. **O que é visual merchandising e como ele pode ajudar sua loja.** Blog Hiper, 2018. Disponível em:

<https://hiper.com.br/blog/visual-merchandising/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. Modelo de análise do design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda. 2015. **11º Colóquio de Moda** — 8ª Edição Internacional, Curitiba, 2015. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-MODELO-DE-ANALISE-DO-DESIGN-EMOCIONAL.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Ray A. Mannequins make a comeback. **The Wall Street Journal**, Nova Iorque, abril, 2014. Disponível em:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304441304579481770577144780>. Acesso em: 14 dez. 2021

SOLOMON, Michael R.; RABOLT, Nancy J. **Consumer Behaviour in Fashion**, 2. ed. Pearson Prentice Hall, 2009.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo da Xavier. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. 335 p.

VAROTTO, Luis Fernando. Ponto de Vista: história do varejo. **GV executivo**, v. 17, n. 3, p. 86-90, fev. São Paulo, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/326858431\\_Historia\\_do\\_varejo](https://www.researchgate.net/publication/326858431_Historia_do_varejo). Acesso em: 20 ago. 2022.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-443, jul. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230/5874>. Acesso em: 19 ago. 2022.

EYGM Limited. **CONSUMO E PANDEMIA: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Revista Veja. São Paulo: Abril, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

XAVIER, Rogério Aparecido Campanari. **Uma abordagem híbrida para a avaliação da experiência emocional de usuários**. 2013. 161 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado em Ciências da Computação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/540/5429.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 816 p.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO ROTEIRO DA ENTREVISTA COM LOJISTAS E PROFISSIONAIS RESPONSÁVEIS PELO *VISUAL* *MERCHANDISING*

- (1) Pode me contar um pouco sobre a loja?
- (2) Já conhecia o conceito de *visual merchandising*? Aplica?
- (3) Onde busca informação de moda?
- (4) Com qual frequência é feita a mudança na composição da loja? E a troca da vitrine?
- (5) Segue alguma metodologia para realizar alterações na vitrine ou espaço de loja? Se não, como é feita essa atualização? Você mesmo monta ou é feita a contratação de um profissional de *visual merchandising*?
- (6) Os fornecedores enviam materiais para compor o VM ou algum manual?
- (7) Se preocupa em adequar a loja (seu visual, espaço e redes sociais) ao perfil do cliente? Existe alguma preocupação com a experiência do cliente na loja?
- (8) Realiza ações de divulgação da loja ou relacionamento com os clientes? Quais?
- (9) Realiza ações de pós-venda?
- (10) Há algum tipo de treinamento para novos funcionários?