UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

NATHALIA PIZZINI FERREIRA

O universo dos sentidos das mulheres e o produto de moda de luxo: um estudo sobre a experiência de compra feminina dentro do shopping JK Iguatemi em São Paulo

São Paulo

2017

NATHALIA PIZZINI FERREIRA

O universo dos sentidos das mulheres e o produto de moda de luxo: um estudo sobre a experiência de compra feminina dentro do shopping JK Iguatemi em São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 16 de agosto de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Orientador:

Prof. Dr. Waldenyr Caldas

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Ferreira, Nathalia Pizzini

O universo dos sentidos das mulheres e o produto de moda de luxo : um estudo sobre a experiência de compra feminina dentro do shopping JK Iguatemi em São Paulo / Nathalia Pizzini Ferreira ; orientador, Waldenyr Caldas. – São Paulo, 2017

137 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo

Versão corrigida

1. Luxo - Consumo - São Paulo. 2. Comportamento do consumidor - São Paulo. 3. Mulheres. 4. Moda. 5. Vitrines. I. Caldas, Waldenyr, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 301.086098161

Nome: FERREIRA, Nathalia Pizzini

Título: O universo dos sentidos das mulheres e o produto de moda de luxo: um estudo sobre a experiência de compra feminina dentro do shopping JK Iguatemi em São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Aprovado em: 16/ 08/ 2017

Banca Examinadora

Profa. Dra. Silvia Held

Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Prof. Dr. André Chaves de Melo Silva

Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes

Profa. Dra. Christiane Wagner

Universidade Estadual de Campinas

Agradecimentos

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização da dissertação. Ao meu orientador Waldenyr Caldas pelos momentos que necessitei de sua compreensão. À professora Silvia Held por ser aberta a me ajudar quando solicitei; aos meus amigos que me apoiaram e ajudaram em tudo o que podiam; e à minha família por sempre acreditar em mim. Agradeço também aos arquitetos Vania Canteras, Luis Moura e Diego Vanzo, que mesmo ocupados se disponibilizaram a tentar me ajudar. À professora Regina Sanches que sempre foi prestativa nos momentos que necessitei.

Dedico o trabalho aos meus pais por sempre acreditarem em meus potenciais e a todos os presentes na minha vida, que contribuíram para minha felicidade e me incentivaram ao longo da pesquisa.

“O Luxo é o contrário da Vulgaridade”

Coco Chanel

RESUMO

FERREIRA, Nathalia Pizzini. **O universo dos sentidos das mulheres e o produto de moda de luxo**: um estudo sobre a experiência de compra feminina dentro do shopping JK Iguatemi em São Paulo. 2017. 137 p. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão corrigida.

A pesquisa teve o como objetivo entender como as lojas de luxo pretendem seduzir suas clientes mulheres no ambiente de compra através do uso de artifícios de visual merchandising. Foi realizada uma pesquisa teórica e empírica para avaliar a questão, com o shopping JK Iguatemi como estudo de caso. Nele, cinco lojas foram analisadas mais a fundo. Verificou-se que as lojas usam basicamente os mesmos artifícios nos pontos de venda, o que possibilita concluir quais os sentidos humanos são mais estimulados dentro das lojas de luxo.

Palavras-chave: Luxo. Visual merchandising. Moda. Consumo. Sentidos.

ABSTRACT

FERREIRA, Nathalia Pizzini. **The universe of the senses of women and the fashion luxury products**: a study about the female shopper experience inside JK Iguatemi Mall in São Paulo. 2017. 137 p. Dissertation (Master in Textiles and Fashion) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, 2017. Corrected version.

The research aimed to understand how luxury stores intend to seduce their female shoppers in the buying environment through the use of visual merchandising tools. A theoretical and empirical research was conducted to evaluate the issue, with JK Iguatemi Mall as a case of study. There five stores were analyzed further. Is was found that the stores use basically the same tools at the points of sale, which makes it possible to conclude which human senses are most stimulated within the luxury stores.

Keywords: Luxury. Visual merchandising. Fashion. Consumption. Sense.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desenho esquemático do processo de elaboração de artigos do vestuário.....	27
Figura 2 – Estrutura do projeto – Estudo de viabilidade.....	28
Figura 3 – Imagens do comercial do perfume Coco Mademoiselle.....	32
Figura 4 – Imagens do comercial do perfume Coco Mademoiselle.....	32
Figura 5 – Anúncio de relógios Cartier.....	39
Figura 6 – Consumo dos segmentos do luxo em 2010, 2011 e 2014.....	40
Figura 7 – Número de indivíduos com mais de 1 milhão de dólares para investir.....	41
Figura 8 – Onde estão os consumidores de luxo.....	44
Figura 9 – Os estados mais ricos no Brasil.....	44
Figura 10 – Principais motivos de atração de uma marca.....	45
Figura 11 – Anúncio de 1921 do perfume Chanel Nº 5.....	49
Figura 12 – Anúncio Chanel Nº 5.....	50
Figura 13 – Anúncio Chanel Nº 5 e maquiagem.....	50
Figura 14 – Anúncio Chanel Nº 5 – Catherine Deneuve –1975.....	51
Figura 15 – Anúncio Chanel Nº 5 – Audrey Tautou – 2009.....	51
Figura 16 – Anúncio Chanel Nº 5 – Brad Pitt – 2012.....	52
Figura 17 – Anúncio Chanel Nº 5 – Gisele Bündchen – 2014.....	52
Figura 18 – Editorial de moda e créditos –Revista <i>Marie Claire</i> Brasil – Maio 2017.....	53
Figura 19 – Editorial de moda –Revista <i>Vogue</i> Brasil – Maio 2017.....	54
Figura 20 – Práticas de consumo e identidade – Elliot (2004)	63
Figura 21 – Movimento do significado.....	64

Figura 22 – Modelo de Mehrabian e Russel.....	66
Figura 23 – <i>Layouts</i> de trajeto obrigatório.....	68
Figura 24 – <i>Layout</i> de trajeto obrigatório.....	68
Figura 25 – <i>Layout</i> em grade.....	69
Figura 26 – <i>Layout</i> de boutique.....	69
Figura 27 - Macy's de Nova York.....	70
Figura 28 – <i>Layout</i> estrela.....	70
Figura 29 – <i>Layout</i> arena da Livraria Cultura no São Conrado Fashion Mall, no Rio de Janeiro.....	71
Figura 30 – <i>Layout</i> combinado.....	72
Figura 31 – 1– <i>Layout</i> circular; 2 – Exemplo da loja IKEA.....	72
Figura 32 – 1 – <i>Layout</i> de exposição; 2 – Exemplo da loja Alexander McQueen.....	73
Figura 33 – <i>Layout</i> ilha.....	73
Figura 34 – Estratégia de <i>visual merchandising</i> para se criar um cenário em ambiente de varejo.....	76
Figura 35 – Vitrine aberta Mulberry.....	78
Figura 36 – Vitrine fundo fechado Hugo Boss.....	79
Figura 37 – Vitrine meio fundo Tod's.....	79
Figura 38 – Vitrine de esquina Massimo Dutti.....	79
Figura 39 – Vitrine de arcada Old Bond Street – Londres.....	80
Figura 40 – Display de exposição Kurt Gerger.....	81
Figura 41 – Loja sem vitrine Cavalera.....	81
Figura 42 – Vitrine de moda isolada PRADA.....	82
Figura 43 – Zona das prateleiras.....	83

Figura 44 – Roda dos produtos adjacente.....	84
Figura 45 – VIB GJO R.....	85
Figura 46 – Vitrine UNI QLO de Paris.....	86
Figura 47 – Exemplo de <i>styling</i> de manequins na Top Shop.....	87
Figura 48 – Exemplo de <i>cross merchandising</i> em supermercado.....	87
Figura 49 – Exemplo de <i>cross merchandising</i> e <i>mannequin styling</i> de loja de moda feminina.....	88
Figura 50 – Exemplo de <i>range planning</i> da marca Marc by Marc Jacobs.....	88
Figura 51 – Planta piso térreo shopping JK Iguatemi.....	91
Figura 52 – Planta piso 1 shopping JK Iguatemi.....	91
Figura 53 – Convergência de múltiplas fontes de evidências.....	94
Figura 54 – Fachada da Chanel Beauté– JK Iguatemi.....	99
Figura 55 – Chanel Beauté– JK Iguatemi.....	99
Figura 56 – Mesa de perfumes Chanel Beauté–JK Iguatemi.....	100
Figura 57 – Les Exclusifs de Chanel– Chanel Beauté JK Iguatemi.....	100
Figura 58 – Embalagem Chanel Beauté.....	101
Figura 59 – Loja Chanel – JK Iguatemi.....	102
Figura 60 – Loja Chanel – JK Iguatemi.....	102
Figura 61 – Loja Chanel – JK Iguatemi.....	103
Figura 62 – Vitrine interativa Chanel – JK Iguatemi.....	103
Figura 63 – Fachada loja Christian Louboutin – JK Iguatemi.....	105
Figura 64 – Loja Christian Louboutin – JK Iguatemi.....	105
Figura 65 – <i>Display</i> longe da loja – Christian Louboutin.....	106

Figura 66 – <i>Display</i> 2 longe da loja – Christian Louboutin.....	106
Figura 67 – Loja Bvlgari – JK Iguatemi.....	108
Figura 68 – Lustre da loja Bvlgari– JK Iguatemi.....	108
Figura 69 – Interior loja Bvlgari – JK Iguatemi.....	109
Figura 70 – <i>Display</i> Bvlgari – JK Iguatemi.....	109
Figura 71 – Loja Gucci – JK Iguatemi.....	110
Figura 72 – Vitrine externa Gucci – JK Iguatemi.....	111
Figura 73 – Shopping JK Iguatemi – fachada.....	112
Figura 74 – JK Iguatemi visto de cima.....	113
Figura 75 – Mensagem em espaço dentro do shopping JK Iguatemi.....	113
Figura 76 – JK Iguatemi por dentro.....	114
Figura 77 – Banheiro feminino – JK Iguatemi.....	114
Figura 78 – Penteadeira banheiro feminino – JK.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Luxo Tradicional x luxo contemporâneo.....	31
Tabela 2 – Tamanho do mercado de luxo nos BRICS.....	42
Tabela 3 – Sonho de consumo dos clientes brasileiros de luxo.....	45
Tabela 4 – Aromas e respostas.....	75
Tabela 5 – Protocolo de estudo de caso.....	95
Tabela 6 – Tabela de análise exemplo.....	96
Tabela 7 –Análise da subunidade Chanel Beauté.....	97
Tabela 8 – Análise da subunidade Chanel.....	101
Tabela 9 – Análise da subunidade Christian Louboutin.....	104
Tabela 10 – Análise da subunidade Bvlgari.....	107
Tabela 11 – Análise da subunidade Gucci.....	110
Tabela 12 – Análise dos resultados das subunidades JK Iguatemi.....	111
Tabela 13 – Síntese das informações obtidas em pesquisa de campo.....	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	JUSTIFICATIVA.....	19
1.2	OBJETIVOS.....	20
1.2.1	Objetivo geral.....	21
1.2.2	Objetivos específicos.....	21
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	22
2.1	REFLEXÕES SOBRE A MODA.....	22
2.2	O UNIVERSO DO LUXO.....	29
2.2.1	As trajetórias do luxo.....	33
2.2.2	O luxo e seus desdobramentos.....	37
2.2.3	O luxo no Brasil.....	40
2.3	O UNIVERSO DOS SENTIDOS DA MULHER E O CONSUMO DE PRODUTO DE MODA.....	46
2.3.1	A construção da identidade feminina e a imprensa.....	47
2.3.2	Valores do feminino.....	55
2.3.3	Rituais de consumo da mulher jovem.....	58
2.4	POR QUE COMPRAMOS?.....	60
2.5	SHOPPER, EXPERIÊNCIA DE COMPRA, LAYOUT E VISUAL MERCHANDISING.....	65
2.5.1	Layout.....	67
2.5.2	Ambientação de loja.....	74
2.5.3	Técnicas de <i>visual merchandising</i>	76
2.5.3.1	Vitrines.....	77
2.5.3.2	Apresentação de produto.....	82
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	89
3.1	ESTUDO DE CASO.....	89
3.2	FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	95
4	RESULTADOS.....	97
4.1	FASE OBSERVATÓRIA.....	97
4.2	OS QUESTIONÁRIOS.....	115
5	CONCLUSÕES.....	119

6	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	121
	REFERÊNCIAS.....	122
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS	
	CLIENTES DO JK IGUATEMI.....	128
	APÊNDICE B – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO.....	130
	APÊNDICE C – TABELA EXEMPLO DE ANÁLISE DE	
	SUBUNIDADES.....	131
	APÊNDICE D – ANÁLISE DAS SUBUNIDADES JK IGUATEMI...	132
	APÊNDICE E – ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS	
	SUBUNIDADES JK IGUATEMI.....	134
	APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO À ASSESSORIA DE	
	IMPrensa INDEX.....	135
	APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO AOS ARQUITETOS DO JK	
	IGUATEMI.....	136
	APÊNDICE H – SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS NA	
	PESQUISA DE CAMPO.....	137

1 INTRODUÇÃO

“Se os indivíduos da organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada.”

(KOTLER, 2003, p. 25)

O foco de uma marca é sempre os clientes, eles que compram, vivem e possuem aquilo que o comércio quer vender.

O futuro de uma marca é escutar com atenção as pessoas para assim ser capaz de se conectar com elas de forma poderosa através da doação de sensações de prazer, melhora de vida, soluções para seus mundos. Em companhias tradicionais não será possível confiar apenas em sua história de marca ou dominância em sistemas de distribuição clássicos, eles terão de ter como foco na prestação de marcas um conteúdo emocional poderoso. (GOBÉ, 2001, p.xxiv)

Autores como Keller e Machado citam a memorabilidade gerada pelo impacto do uso de algum artifício como um dos elementos principais para a escolha de elementos da marca.

A pesquisa possui um olhar para o público e seus comportamentos inconscientes e pretende entender como uma marca seduz a consumidora mulher através da experiência de compra, induzindo-a às compras no espaço de varejo de luxo.

Tem-se como estudo de caso para entender sua problemática e expandir as teorias da área de pesquisa o shopping JK Iguatemi, inaugurado em meados de 2012, reduto do comércio de luxo de marcas pioneiras no setor como Chanel, Prada e Bvlgari¹.

Na cidade de São Paulo, a mais rica do país, viviam, em 2012, 165 mil milionários (DINIZ, 2012, p. 48), dados que apenas demonstram que no Brasil, no caso de São Paulo, temos consumidores potenciais de produto de luxo.

A moda levou o ser humano a uma exacerbação do narcisismo – como diria Caetano, “Narciso acha feio o que não é espelho”. O produto de luxo traz consigo uma ostentação, e

¹ Informações retiradas do site do grupo Iguatemi. Disponível em: <<http://iguatemi.com.br/institucional/shopping/#jkiguatemi>>. Acesso em jun. 2017.

König (1968) descreve a relação da moda com a sedução e o erotismo, principalmente na moda entre as mulheres. O luxo, por ser encharcado de simbolismos, está altamente ligado à ostentação, à exclusividade e ao desejo. Uma grife torna uma pessoa – no caso da pesquisa, uma mulher – mais sedutora aos olhos da sociedade.

Luxo é fantasia, e “a chamada economia do luxo é o império dos desejos. Todas as demandas ocorrem para satisfazer desejos desenvolvidos a partir de sonhos, emoções e sensibilidade” (PASSARELLI, 2010, p. 28).

Dentro do comércio de luxo do shopping JK Iguatemi, foi estudado principalmente seu Piso Térreo e o Piso 1, onde se concentra o comércio de alto luxo do empreendimento. Foram escolhidas dentro do mesmo shopping cinco subunidades de estudo, ou seja, cinco lojas, uma de cada segmento (calçados, joias, bolsas, beleza e roupas), para se obter a experiência de compra no interior de cada uma das analisadas. No estudo de caso ocorreram algumas limitações a serem explicadas ao longo da dissertação, pois alguns procedimentos inicialmente pensados em serem aplicados na pesquisa – como a aplicação de questionários nas clientes mulheres, e fotos no local – não foram autorizados pela assessoria de imprensa do JK Iguatemi, a INDEX.

O *shopper*, ou seja, quem conclui a compra de luxo nessa pesquisa, é a mulher, e a experiência de compra que ela sofre no interior da loja está ligada aos estímulos que o ambiente de varejo expõe às suas clientes, induzindo-as ou não às compras, através de, por exemplo, artifícios de *visual merchandising*.

O *visual merchandising* é a forma como o varejista expõe seu produto ou se comunica com o *shopper* por meio de imagens (MALHORTA, 2014). Ele, a experiência de compra, o mercado do luxo e o universo dos sentidos da mulher são os conceitos importantes a serem abordados nesta pesquisa multidisciplinar.

1.1 JUSTIFICATIVA

Em 2012 foram computadas 165 mil pessoas milionárias no Brasil (DINIZ, 2012). Com o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, ocorre um aumento do poder de compra, e,

em consequência, um aumento do setor de venda de produto de luxo no país e a chegada de lojas das principais grifes do setor para a cidade de São Paulo.

Prova disso é que o setor tem apresentado grandes taxas de crescimento no país, sendo que “sustenta, ao longo da última década, um crescimento médio de aproximadamente 9% ao ano, bastante superior aos 3,5% registrados pelo PIB” (PASSARELLI, 2010, p. 7), ou seja, a soma de todos os bens e serviços finais produzidos pelo país tem um crescimento menor do que o crescimento de um único mercado, o mercado de luxo!

Se por razões históricas a moda está mais intimamente ligada à mulher do que ao homem, a mulher com poder aquisitivo da metrópole é uma consumidora de produto de luxo ativa, que, como compradora, “constrói a hierarquia das suas preferências e das suas decisões levando em conta a utilidade absoluta ou relativa e o valor simbólico que atribui a cada uma de suas escolhas” (ALLÉRÈS, 2008, p. 24)

A escolha de um estudo de caso único com suas subunidades se faz legítimo pelo fato de o shopping JK Iguatemi, em sua essência, ser caracterizado como um shopping de luxo, ou seja, “ele representa um caso extremo ou peculiar” (YIN, 2010, p. 71), o estudo da experiência de compra nesse local se torna válido por ser um exemplo de um caso extremo de comércio de luxo em São Paulo.

O estudo da experiência de compra com o público feminino no local torna-se útil e justificável por permitir a elaboração de um relatório de estudo de caso que irá mensurar quais apelos utilizados pelas grifes de luxo chamam mais a atenção do público feminino, levando-as ao consumo. Informação que é útil não só a pesquisadores e empresários desse setor, bem como os outros setores da moda que, de forma geral, espelham-se nas grandes tendências originadas pelas grandes grifes do setor do luxo.

1.2 OBJETIVOS

O trabalho tem por objetivo último transmitir uma mensagem, comunicar o resultado final de uma pesquisa e de uma reflexão. Por isso, deve demonstrar uma única idéia, comprovar uma única hipótese, defender uma única tese, assumindo uma posição única relacionada com o problema específico levantado pela consideração do tema. (SEVERINO, 1996, p. 75)

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo consiste em estudar como o comércio de produto de moda luxo presente no estudo de caso envolve a consumidora mulher em seu ambiente através da experiência de compra levando-as ao consumo através do desejo, em tempos em que “a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo” (SANTAELLA, 2008, p.109), o objeto de luxo agrega, muitas vezes, ao seu usuário caráter de ideal de beleza.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos da pesquisa consistiam em entender o objetivo geral acima descrito através de pesquisa bibliográfica e metodologia de pesquisa de estudo de caso único integrado, o JK Iguatemi e suas subunidades de estudo escolhidas descritas nos materiais e métodos da pesquisa.

Foram analisados os artifícios mais usados de experiência de compra pelas subunidades e como elas aguçam os sentidos femininos. Inicialmente também foi planejada a aplicação de entrevistas com algumas consumidoras, a fim de tornar o estudo de caso mais legítimo e entender melhor o sujeito da pesquisa, mas a aplicação dos questionários não foi autorizada pela assessoria de imprensa do shopping.

Objetivou-se listar o que mais se apresenta na experiência de compra de luxo no estudo de caso, a fim de entender o que mais seduz esse tipo de consumidor, para por fim, criar uma base de dados úteis a pesquisadores e empresários das áreas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 – REFLEXÕES SOBRE A MODA

Segundo Mesquita (2004), a moda e o vestuário, ou seja, o guarda-roupa de cada um de nós, faz parte de todo um universo que nos constitui. Os modos de vestir e adornar compõem os modos do “ser”. Para Flugel (*apud* Mesquita, 2004), a moda compõe-se e é composta no “espírito do tempo” de determinada sociedade. Cada época tem seus desenhos de corpos e roupas, tem sua estética. A moda é social.

A ideia de roupa como atitude tomou força na década de 1950, quando as roupas passaram a ser produzidas em maior escala e serem mais acessíveis.

Após a década de 1960, a possibilidade de mudar é tratada como ideal, e não como desequilíbrio, onde o que se modifica é melhor do que o que permanece (MESQUITA, 2004). Lipovetsky (1989) tratará isso como a efemeridade da moda, presente como um sistema em nossa sociedade. A moda para se manter cria inovações em detrimento do que já existia anteriormente.

Através da moda as pessoas criam suas identidades, Lipovetsky (1989) cita o “*look*” como um espetáculo de uma sociedade onde o prazer e a liberdade individual são valores culturais primordiais. A moda permite que o indivíduo se modifique.

O grande paradoxo da moda é que, ao mesmo tempo que gera padronizações, pelas tendências e pela mídia, serve também à diferenciação, para uma estética pessoal. Isso é o que mantém o poder lucrativo da moda.

Dois momentos foram cruciais para o sistema da moda que vivemos hoje (explicados mais a fundo no próximo capítulo sobre o luxo):

- O nascimento da alta-costura – Worth e o surgimento dos grandes costureiros;
- A consolidação do sistema *prêt-à-porter* – design e estilo em roupas produzidas em série.

Para Lipovetsky (1989), existem quatro momentos cruciais na moda:

1. Moda aristocrática: moda ligada às hierarquias sociais e à nobreza;
2. Moda de cem anos: a moda da alta-costura e dos grandes costureiros;
3. Moda aberta: consolidação do sistema *prêt-à-porter*, democratização da moda;
4. Moda consumada: era atual, com pilares como efemeridade, individualismo e esteticismo. Dilatação do sistema da moda como sistema social.

Para o autor, a “moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989) significa uma nova relação com os ideais. “O devir da moda de nossas sociedades identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 157)

Sant’Anna (2009) considera que o vestir é a ação que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer, sendo que na base da busca contínua da distinção entre si está o motor social e moral da moda e suas mudanças constantes. Para a autora, as roupas imprimem em seus portadores uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. O corpo funciona como suporte da roupa.

Para Avelar (2011), o corpo pode ser visto como suporte criativo da moda, e “todos os discursos do tipo de que toda a gente pode andar na moda têm o efeito mistificador da ideologia do consumo” (MARQUES, 2004, p. 101). Vivemos em uma sociedade onde somos valorizados pela nossa imagem, moldada através do consumo de objetos.

Sant’Anna ainda cita Leenhardt (2009), que afirma que o que leva o homem a se vestir é a preocupação de se investir em tudo que o ajudará a se firmar, a ser ele mesmo no mundo.

O homem usa da moda para construir sua identidade, e a efemeridade desse consumo, orquestrado pelo desuso rápido das coisas e pelas substituições pelo novo do sistema da moda, faz com que “a cultura do consumo sobre o corpo não admita convicções tradicionais, mas flexibilidade e mobilidade por meio da novidade, buscando garantir circulação de capital e lucro” (AVELAR, 2011, p. 131).

O vestuário tem função social com a moda, não apenas funcional, e “os objetos fazem um perpétuo jogo que resulta, na realidade, de um conflito moral, de uma disparidade nos

imperativos sociais: o objeto funcional aparenta ser decorativo, reveste-se de inutilidade ou dos disfarces da moda” (BAUDRILLARD, 1995, p. 13).

É importante ressaltar que a roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituído de vida, aberta de qualquer apropriação, porém, quando associada a um corpo, ela ganha vitalidade e torna-se expressão constante. O corpo vivifica o traje, e o vestuário atribui sentido ao corpo (SANT’ANNA, 2009).

Para Sant’Anna (2009), a aparência é a primeira comunicação entre dois corpos, e a aceitabilidade social desfrutada corresponde ao grau de investimento sobre a aparência, constituindo esse esforço pessoal num capital, “capital – aparência corporal”. A comunicação pela aparência entre dois corpos leva a um processo de socialização por meio da aparência corporal.

Nesse processo de socialização pela aparência, para König (1968), o comportamento da moda é muito próximo do erótico, a curiosidade também se desperta com particular força no âmbito sexual. Isso se une ao dilema principal da moda. Contemporaneamente vivemos um dilema fundamental que é escolher entre a ostentação e os atrativos físicos, acontecendo isso em particular entre as mulheres. A moda – e o consumo de produto de moda – está muito ligada ao erotismo, o que não necessariamente é visto no consumo de outros produtos.

Cada grupo tem uma beleza a conquistar, não existe uma aparência idealizada indistinta socialmente. Não é apenas o dinheiro e o conhecimento que podem agregar poder ao indivíduo, o “capital aparência” também pode, pois, para Sant’Anna (2009), seduzir é uma arma de poder. Cada grupo social tem uma excelência corporal, construindo uma “hierarquia social da sedução” (SANT’ANNA, 2009).

Cidreira (2015) afirma que em meados do século XX o corpo é submetido a um investimento intenso na busca de uma reapropriação da existência por meio da aparência. Mudando-se a aparência, muda-se a própria vida.

A moda, mais do que identificar gostos de uma geração, é um sistema que reproduz como a própria sociedade funciona. Sant’Anna (2009) ainda afirma que a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociedade moderna, e a aparência pode ser entendida como a essência desse universo. Os indivíduos buscam mais o prazer de viver do que sua compreensão.

Para Cidreira (2015), o homem exerce através do corpo e do vestir sua capacidade de transcender-se, tendo novas experiências e exercitando sua existência. Não podemos separar nosso corpo de nossas experiências, ele existe conosco, e é transformador em suas manifestações.

Todo esse consumo na busca da aparência que se deseja “é uma celebração romântica destinada a fortalecer a ideia tão cara aos liberais, da liberdade de escolha” (MARQUES, 2004, p. 102), e a função do vestuário é satisfazer a necessidade de tocar o imaginário do entorno do consumidor (SANT’ANNA, 2009). O vestuário e a moda revelam a situação humana circunscrita socialmente (CIDREIRA, 2015).

Para Simmel (*apud* Cidreira, 2015), é graças à sua figura que um homem é compreendido por seus aspectos, antes de ser compreendido por seus atos. A moda sustenta nas suas modulações comportamentais, ou seja, corporais, as relações do indivíduo com o mundo através de sua aparência e da comunicabilidade entre corpos, o que é essencial na performance existencial contemporânea.

Eugéne Enriquez (*apud* Sant’Anna, 2009) afirma que o poder é um jogo essencial da vida social. Esse poder está ligado à aparência que se pode comprar, ao novo sujeito que cada um pretende ser.

A aparência do moderno define-se pela paixão incondicional pelo novo e pela convicção que o novo expressa melhor a si mesmo. Seguem-se tendências de um outro adotado como modelo, e adequa-se ao que projetaria um novo e melhorado “eu”. “Nisso reside a cerne da poética moderna da aparência, o poder da individualização e massificação da moda e a sedução das imagens sobre todos nós, sujeitos modernos.” (SANT’ANNA, 2009, p. 44.)

Na sociedade moderna, o vestir permite uma criação diária de retirar do corpo suas naturezas e vesti-lo de múltiplos signos, incluindo o poder. O prazer de ver e ser visto é o que regula a sociedade atual.

A moda sustenta mudanças corporais que traduzem as relações do indivíduo com o mundo e com os outros. Ela nos permite aparecer de formas diferentes e experimentar novos tipos de existência.

Ela está em constante renovação e “a novidade lançada pela moda – e, no caso de moda relacionada à vestimenta, será lançada de forma sistemática, sazonalmente” (AVELAR, 2011, p. 131).

Esse lançamento sazonal de coleções de moda é realizado pelos profissionais de design de moda e estilistas. Suas atividades são calçadas em saberes empíricos oriundos de antigas profissões como alfaiates e costureiras.

O projeto de produto de vestuário é bastante complexo tanto do ponto de vista das informações necessárias para sua criação quanto na sua execução.

O processo tradicional de desenvolvimento de produtos de moda – uma coleção – é constituído por etapas, que envolve em primeiro lugar uma série de pesquisas: de público-alvo, tendências (cores, formas, acabamentos etc. para uma determinada estação), vocações regionais, tecnológicas e, por fim, o tema da coleção.

Uma vez definidos esses parâmetros, são feitos os esboços (croquis), custos, plano de compras, confecção e seleção dos protótipos e confecção do mostruário. A figura 1, na próxima página, ilustra esse processo.

Figura 1. Desenho esquemático do processo de elaboração de uma coleção de artigos de vestuário.

O designer de uma confecção utiliza essas informações para criar sua coleção. O processo começa com a aquisição de uma ideia e a seleção de um determinado conceito. A partir disso é feita uma análise da viabilidade, e o objeto é produzido e comercializado.

Percebe-se que o desenvolvimento de produtos têxteis e de moda envolve basicamente quatro passos: a) pesquisa e planejamento do produto; b) processo de exploração da criatividade, ao transformar as ideias em produtos; c) produção; e d) distribuição.

O estudo da viabilidade é uma etapa muito importante para o desenvolvimento de um projeto. Ele é feito por todas as marcas de moda que têm como objetivo obter lucro, e consiste em identificar as necessidades do mercado.

De acordo com Woodson (1966), o estudo da viabilidade pode ser representado como:

Figura 2. Estrutura do Projeto – Estudo de Viabilidade.

No projeto de produto de moda, pode-se definir como fase de estudo de viabilidade:

- Definição do público-alvo – Para quem?
- Pesquisa de tendências para a estação – O quê? (Formas, cores, acabamentos etc.)
- Definição de custos – Quanto?

Com um projeto viável, as empresas de moda iniciam o processo de produção das peças que irão para o mercado consumidor, alimentando todo o sistema da moda, da sociedade e das relações humanas.

2.2 – O UNIVERSO DO LUXO

Luxo é ostentação. Nos produtos de luxo são encontrados os seguintes elementos essenciais: beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção (referente ao apelo emocional das marcas), preço superior e escassez (PASSARELLI, 2010, p. 22).

O luxo contemporâneo, abordado na pesquisa, é o que “remonta ao momento histórico da Revolução Industrial – geradora de grande transformação nos modos de produção, distribuição e comercialização dos produtos – em conjunção com o alicerce da ética religiosa da Reforma Protestante” (PASSARELLI, 2010, p. 21).

A emoção dos produtos de luxo, que os transformam em objetos de desejo de consumo, é estritamente ligada ao império das marcas, que agregam valor imaterial ao produto. “A marca é a questão mais importante da economia moderna. Essa importância é ainda maior no segmento do luxo” (PASSARELLI, 2010, p. 45).

O consumo de objetos de moda de luxo agrega *status* ao usuário, que se torna mais sedutor aos olhos dos outros e aos olhos de si mesmo, ao mesmo tempo que torna a pessoa mais vulnerável aos olhos dos outros pelo fato de ela mesma se tornar um objeto de atração.

O objeto de luxo atribui categoria social ao seu usuário, categorias de distinção, o que o torna mais atrativo. “A categoria social atribui aos objetos seu estatuto: se é nobre ou não [...] sua nobreza é uma graça que o distingue absolutamente.” (BAUDRILLARD, 2012, p.146)

Na sociedade de consumo, o luxo funciona como símbolo de um “imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio” (BAUDRILLARD, 2011, p.56).

Consumimos de acordo com as nossas necessidades, algumas são físicas. No caso do luxo, são necessidades ligadas ao nosso plano cultural.

Outras necessidades estão ligadas aos automatismos, ao funcionamento do cérebro dos mamíferos. Correspondem ao nosso conhecimento do contexto imediato e ao nosso plano cultural. Constituem o campo das necessidades aprendidas por automatismos sociais, sendo satisfeitas por bens menos essenciais, mais elevados na hierarquia dos bens consumidos. (ALLÉRÈS, 2006, p. 27)

O produto de luxo inspira o desejo, essencial no campo do consumo que, nesse caso, vem sempre ligado a um aspecto simbólico. “O simbólico é a coincidência entre a necessidade e o desejo. Ele permite o acesso ao bem desejado e a passagem do pensamento ao real. O simbólico transcende a necessidade, graças ao reconhecimento do desejo.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 35)

A multiplicação dos meios de comunicação, associada a uma melhora de vida fez com que as pessoas se voltassem para os valores lúdicos do consumo (ALLÉRÈS, 2006).

O consumo faz parte da sociedade capitalista em que vivemos, de classes, consumir é desejar, possuir. “O domínio dos bens de luxo é o da satisfação de funções ancestrais de apresentação pessoal, embelezamento e sedução, criando constantemente produtos novos e originais, e impondo novos conceitos, novas marcas.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 70)

“O surgimento do universo do luxo decorre da necessidade de uma classe social distinta.” (DINIZ, 2012, p. 15) O artigo de luxo faz despertar sentimentos de desejo por ele e pelas pessoas que o usam, “o valor de um artigo de luxo não está na sua utilidade (até porque ele é supérfluo), mas, sim, no sentimento despertado pelo consumidor, bem como na sua beleza e fantasia” (DINIZ, 2012, p. 16).

Existe o luxo tradicional e o luxo contemporâneo (DINIZ, 2012). O tradicional refere-se a um serviço ou produto raro; o contemporâneo tem um caráter subjetivo com carga emocional, oriunda da necessidade humana de significado pessoal. “O luxo pode perfeitamente ser uma necessidade básica do ser humano, uma forma de receber algo para compensar a crueldade da vida.” (TUNGATE, 2014, p. 18). No luxo moderno, o que mais importa é o prestígio pessoal, onde momentos e sensações são mais escassos.

O luxo tradicional não deixou de existir, mas convive com a nova realidade, a do luxo emocional. A seguir, uma tabela comparativa entre luxo tradicional e luxo contemporâneo.

Tabela 1. Luxo tradicional x luxo contemporâneo.

Tabela 1: Luxo Tradicional x Luxo Contemporâneo

LUXO TRADICIONAL	LUXO CONTEMPORÂNEO
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal.
Valorização da marca nas roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou.	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou.
Ostentação.	Elegância com simplicidade.
Viagens para comprar, ver e ser visto. Nova York, Miami, Londres e Paris.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji.
Ser convidado para se sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções.	Sentar na primeira fila dos desfiles virou over. Chique é ser convidado para se sentar na primeira fila e sentar na terceira ou quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato. Não preciso mais aparecer para dizer quem sou.
Festas de casamento cinematográficas com mil convidados.	Festas de casamento simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização do morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários.	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóveis com significação pessoal: vista deslumbrante, pomar no jardim.
Restaurantes caros e exuberantes, com chefes famosos. Ser visto nos restaurantes da moda é mais importante do que a própria comida.	Restaurantes pequenos, fora do eixo dos grandes centros urbanos, com comidas feitas de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica, com produção que respeita o meio ambiente, ou que traz memórias afetivas.
Lutar para sair nas colunas sociais.	Recusar sair nas colunas sociais.
Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar os finais de semana. Eu sou insubstituível. A empresa não vive sem mim. Trabalho centralizador.	Valorização da minha família. Passo muitas horas com a minha família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado.

FONTE: DINIZ, 2012, p. 19.

Diniz (2012) na tabela 1 separa os tipos de consumidores de luxo de forma bem sistemática, como se o luxo contemporâneo fosse uma versão mais *cool* do luxo tradicional. Será que socialmente tanto o luxo tradicional quanto o contemporâneo não possuem as mesmas função sociais de diferenciação? O luxo contemporâneo não parece mais *cool* apenas por vivermos em uma sociedade em que o novo é sempre valorizado? Os consumidores não são os mesmos, os que possuem condições sociais de adquirir experiências de luxo?

O luxo está associado às sensações que aquela compra nos desperta, está relacionado a como aguça os nossos sentidos, ao que nos faz sentir. “O luxo costuma ser associado com o reino dos sentidos: imagens, odores, sabores e sensações voluptuosas. Aliás a sensualidade é um componente chave de muitas marcas de luxo.” (TUNGATE, 2014, p. 19)

O mercado de luxo no mundo é composto de 41% de homem e 59% de mulheres (DINIZ, 2012). Nas campanhas publicitárias podemos perceber que a maioria dos anúncios é direcionada às mulheres, e o tema da sedução é quase sempre presente. Um exemplo é a campanha do perfume Coco Mademoiselle da Chanel com a atriz Keira Knightley, na qual são expressados valores de sedução, liberdade e independência feminina. No vídeo, a atriz seduz o fotógrafo e foge, mostrando seu poder de decisão em terras onde é “um mundo dos homens”, como diz na trilha sonora, embalada por Joss Stone. A mulher compra para seduzir e, ao mesmo tempo, ser livre e independente.

Figuras 3 e 4. Imagens do comercial do perfume Coco Mademoiselle. FONTE: Blogue *Perfume Shrine*.

A loja de varejo é um vetor de comunicação muito importante para o setor de luxo, é onde o sonho é exposto, o elemento fantasia que a marca exerce sobre o cliente. As marcas querem provocar reações viscerais em suas lojas.

As lojas normalmente ficam em endereços luxuosos, “em bairros elegantes que transportam os passantes para um mundo paralelo e mais sofisticado”(TUNGATE, 2014, p.151). Alguns exemplos podem ser a rua Oscar Freire, o próprio JK Iguatemi e a Regent Street em Londres.

Outro fator importante desses espaços de compra são os vendedores que, além de serem treinados com as histórias da marca, atendem os clientes de forma que os faça sentir-se especiais, é tudo pela experiência. “Se o toque humano estiver ausente, não há marketing sofisticado que possa preencher esse vazio.” (TUNGATE, 2014, p. 157)

O primeiro fator que atrai o consumidor de luxo é o emocional, o *status* é consequência.

2.2.1 As trajetórias do luxo

O luxo é analisado pela trajetória histórica do desejo (ROSA, 2014). A análise é feita dessa forma pelo fato de o luxo nem sempre ter sido algo democrático, possível de ser alcançado apenas pelo poder de compra. O luxo era antes definido pela função social de exibir a hierarquia e, através de objetos, marcar a distinção entre as classes sociais.

Inicialmente, o luxo consistia em uma série de objetos destinados a serem exibidos publicamente aos outros e estava regulado a um sistema de leis que determinava o que cada um poderia ou não ostentar de acordo com a classe social que se enquadravam (nobreza, clero e terceiro estado) (ROSA, 2014). A existências desses regimentos ordenavam aquilo que cada um poderia exibir.

Essas leis controlavam o desejo do luxo de forma a ordenar socialmente a ostentação que cabia a cada um, evitando uma possível desordem social.

A palavra luxo derivou da palavra latina *luxus*, que significa excesso na maneira de viver. Antes, o luxo regulava o desejo através de leis e signos visíveis, o excesso de viver era regrado. Hoje, junto com a moda e a mobilidade social, ele se tornou mais um instrumento de construção de identidade, no que se refere à exibição de si mesmo. “Os desejos tornaram-se móveis.” (ROSA, 2014, p. 142)

A sistematização do luxo teve início com o rei Luís XIV. Paris, nos anos do “rei sol”, fez o luxo francês se tornar uma profissão, foi desenvolvida toda uma indústria para servi-lo (TUNGATE, 2014).

A primeira mudança da significação dos objetos de luxo teve início com o dandismo. “O dândi rivaliza simultaneamente com a antiga aristocracia de classe e com a nova alta burguesia que surge na passagem do século XIX.” (ROSA, 2014, p. 142)

O dandismo surge com Brummell, seu criador, que não pertencia à aristocracia de berço. George Bryan Beau Brummell viveu de 1778 a 1840 e desenvolveu um estilo que gerou diversos seguidores. Seu estilo traduzia simplicidade e era avesso à ostentação do nobre dos valores burgueses do trabalho e do dinheiro. “Esse era o significado da máxima de Brummell: *less is more*, a distinção da não distinção.” (ROSA, 2014, p. 143)

Brummell se tornou o principal árbitro da moda em Londres. Ele arbitrou o vestuário do Príncipe de Galles em 1821, tornou-se celebridade e inaugurou a dinâmica da moda como é hoje, “ele marcou um momento histórico crucial na passagem de concepção do luxo enquanto forma de manifestar uma condição social para a sua concepção, e enquanto forma de exibição pública de uma individualidade” (ROSA, 2014, p. 144). A indiferença do dândi pelo sistema antigo era uma estratégia para atrair o desejo dos outros.

A maior mudança da sistematização do luxo ocorreu com o surgimento da alta-costura. O fundador da alta-costura foi Frederick Worth. “O arquétipo do estilista de moda deve muito ao exemplo de um inglês chamado Frederick Worth, que saiu de Londres em 1847 com apenas cinco libras no bolso e se tornou figurinista das imperatrizes.” (TUNGATE, 2014, p. 27)

Com Worth ocorreu uma mutação social. Antes o costureiro era empregado do senhor de corte e desenvolvia os modelos de acordo com as vontades da nobreza. Worth criava os modelos, e o indivíduo tinha que se deslocar até seu ateliê para escolher seus modelos, o costureiro definia o que era próprio de se exibir.

Trata-se da expressão de uma dinâmica social que se traduz na inversão das posições: o costureiro de “haute couture” passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor de alta condição passa a ser cliente. Quem era cliente/servidor passa a ser senhor, e quem era senhor passa a cliente. (ROSA, 2014, p. 145)

Worth convenciu suas clientes que seus modelos eram exclusivos. “Worth defendia a confecção sob medida com uma pitada extra de autopromoção.” (TUNGATE, 2014, p. 27) Pode-se dizer que Worth agregava valor à sua “marca”, aos seus produtos, tornou-se criador, artista original e conquistou a imperatriz Eugênia, esposa de Napoleão III.

Com ele o luxo deixou de ser algo que o indivíduo era obrigado a seguir, ele passa a ser uma cópia de outro indivíduo que aparece como modelo. “Worth passou a assinar suas criações, originando assim o conceito de marca de luxo.” (ROSA, 2014, p. 146) Ele foi o primeiro a realizar desfiles com modelos humanos usando as peças criadas por ele, “na comercialização da moda Worth é ainda iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros ‘manequins, denominados na época ‘sósias’” (LIPOVETSKY, 1989, p. 72).

“Worth e seus sucessores, dentre eles Poiret e Vionnet, fundaram as primeiras grifes de moda [...] os estilistas eram na verdade costureiros particulares confeccionando itens individuais para clientes específicos.” (TUNGATE, 2014, p. 28) Worth criou uma marca, porém o conceito de modelos prontos a serem exibidos em lojas ainda não existia. Ele tinha clientes indistintamente misturados, de nobres a burgueses. O luxo atingiu uma nova dinâmica, “numa época na qual a condição social se tornou móvel, a posse e a exibição de objetos de luxo passou a ser uma forma de manifestar uma nova condição social” (ROSA, 2014, p. 146).

Essa mudança social nos transformou em uma “sociedade de consumo” (LIPOVETSKY, 1989). Essa generalização do processo da moda é o que a define. Ela reordena a produção e o consumo sob a lei da sedução, da obsolescência e da diversificação; passa o econômico para a órbita da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

O luxo moderno passa a ser uma aspiração. Após a Primeira Guerra Mundial, o luxo seguiu com o surgimento de grandes “*maisons*” francesas, como Lanvin, Chanel e Patou. “A ‘*haute couture*’ representou a institucionalização da moda.” (ROSA, 2014, p. 147) Paris é o berço do luxo moderno (TUNGATE, 2014).

Paris dita a moda: com a hegemonia da alta costura aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres “up to date” do mundo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 73)

Chanel e Patou modificaram também o conceito do luxo ao lançarem suas coleções com peças mais simples do que o luxo antigo. As linhas eram simples, vestidos justos, *tailleurs* e pulôveres nas cores cinza, preto e bege, era o pós-guerra, e “doravante é chique, não parecer rico” (LIPOVETSKY, 1989, p. 75).

O luxo permaneceu no seu sentido de valor e refinamento, ainda servindo como símbolo de distinção, porém utilizando outros signos, como o das grifes e dos corpos.

Com a mecanização da indústria têxtil e o nascimento das lojas de departamentos surgiu o novo passo da moda, o *prêt-à-porter*, e, seu expoente mais criativo foi Yves Saint Laurent. “À diferença da confecção tradicional, o ‘prêt-à-porter’ engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim moda, inspiradas nas últimas tendências do momento.” (LIPOVESTKY, 1989, p. 110)

Saint Laurent foi o primeiro estilista a tornar o *prêt-à-porter* desejável. “A partir da década de 1960, Saint Laurent vai indiferenciar a moda praticando misturas” (ROSA, 2014, p. 149), ele misturava elementos da rua, do masculino, incluiu o jeans em suas coleções e contribuiu para a indiferenciação das posições do feminino e masculino nas ruas. Em sua frase “Abaixo o Ritz, viva a Rua”, ele exemplifica exatamente sua postura.

A moda aqui deixa de ser marcada pelos signos tradicionais de ostentação social, e, “a partir dos anos 1960, a mulher veste-se para si mesma, para exprimir a si mesma [...] para reconstituir uma relação básica de sedução” (ROSA, 2014, p. 151).

Outro fato interessante sobre as trajetórias das grifes de luxo é que todas elas tiveram que enfrentar transições após a morte de seus fundadores, tendo o desafio de encontrar novos estilistas que conseguissem manter a essência da marca e, ao mesmo tempo, trazer renovações.

Para um grife, o mais importante, além de prestígio, é ter lucro, e diversas empresas, incluindo a Yves Saint Laurent (YSL), foram compradas por grupos varejistas como o PPR, que também está à frente da LVMH e da Gucci.

As coleções de *prêt-à-porter* passaram a ser a grande fonte de receita das empresas, e elas começaram a comercializar todo tipo de acessórios e produtos de beleza. As grifes possuem grande parte de sua receita vinda da perfumaria e de cosméticos.

No caso da YSL, em seu trigésimo aniversário, 82% de sua renda vinha de fragrâncias e cosméticos (TUNGATE, 2014), pois “essas três letras evocavam um invejável estilo de vida parisiense que podia ser engarrafado e embalado” (TUNGATE, 2014, p. 33). Quem não poderia investir em roupas, investia em um perfume, por exemplo, para adquirir a essência da grife, uma pequena experiência de luxo.

Os anos 1980 marcam o fim da alta-costura tradicional, e as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores.

O exemplo mais marcante disso é a associação de diversos estilistas líderes de marcas de luxo com lojas de departamento *fast fashion*, como a H&M e C&A. A H&M lança essas coleções há pelo menos dez anos, e uma das mais famosas foi a de Karl Lagerfeld. “A sua estratégia inicial constituiu em tornar o barato desejável.” (ROSA, 2014, p. 153) Essas associações mostram o ciclo natural da moda, no qual o exclusivo não é mais exclusivo, e o nome do estilista tem mais valor emocional do que o preço das peças. Nesse caso, é um nome certificador de qualidade, orientador de desejo.

Hoje os consumidores de moda compram em todos os meios, misturam Chanel com Zara. “Os da alta compram na baixa, e os da baixa compram na alta” (ROSA, 2014, p. 156), é a nova dinâmica da moda. Essa é a democratização o luxo, na qual a moda passa a estar por todos os lados, e não apenas no eixo de Paris.

2.2.2O luxo e seus desdobramentos

Em 2012, os Estados Unidos foram o país que mais faturou e consumiu luxo no mundo, faturando 59 bilhões de dólares, tendo Nova York como a principal cidade do luxo (responsável por 34% do consumo de luxo do país). Entre 2010 e 2011, ocorreu o período de revitalização do mercado de luxo que havia entrado em crise em 2008, ocorrendo um aumento de 10% no faturamento mundial no setor (DINIZ, 2012).

A presente pesquisa não estudou apenas grifes que vendem só produtos do vestuário. Discutiu-se também grifes que vendem diversos outros produtos, como perfumes, artigos de beleza, joias, relógios, bolsas, óculos etc. Todos encharcados da emoção que a marca carrega.

Hoje os consumidores são mais exigentes e, à medida que ficam mais exigentes, eles examinam com maior cuidado a proveniência dos artigos caros. As lojas de luxo tendem a ser requintadas, criando um sonho no entorno de seus produtos. Seu atendimento também é diferenciado, para McGoldrick (*apud* Sá e Miranda, 2010), o atendimento dos vendedores faz grande diferença na avaliação e satisfação dos clientes, principalmente em compras diferenciadas, como as do setor do luxo.

Mesmo antes de as marcas de luxo surgirem, as joias sempre foram signos do luxo, afinal, “um diamante é para sempre” (TUNGATE, 2014, p. 55). Em Paris, o berço do luxo, os joalheiros chegaram no século XIX. Boucheron, Cartier e Chaumet abriram suas boutiques na famosa praça Vendôme, reduto até hoje de marcas de luxo (TUNGATE, 2014).

Joias são artigos finos e normalmente são compradas em datas especiais, “há nelas uma ressonância emocional e sentimental que poucos outros produtos possuem” (TUNGATE, 2014, p. 64).

A indústria de relojoaria tem raiz na Suíça e representa 22% do mercado de luxo global (DINIZ, 2012). Ela é dividida em peças de luxo acessível, com relógios de valor entre 200 e 300 euros, e, em uma faixa superior de mercado, com peças a partir de 2.000 euros. A maior parte das propagandas de relógios é feita em revistas glamorosas, nas quais costuma-se colocar os ponteiros em posição dez para as duas para parecer que o relógio está sorrindo.

Figura 5. Anúncio de relógios Cartier. FONTE: Site da Uol – Adrenalline.

Todas as grifes de luxo, para obterem maior lucro e alcançar outros públicos com um luxo mais acessível, lançaram acessórios como óculos, chaveiros e produtos de beleza – perfumes e maquiagem. Juntos aos acessórios, perfumes e cosméticos representam 47% do mercado de luxo global (DINIZ, 2012).

Os perfumes mostram como uma grife pode transcender o material, que pode ser engarrafado e embalado. “Os estilistas tinham percebido que com a alta costura gerando um sonho etéreo no ponto mais alto do mercado, eles poderiam ganhar verdadeiras fortunas cortando o sonho em vários pedacinhos...”(TUNGATE, 2014, p. 32)

A seguir, alguns dados acerca do mercado de luxo, com os produtos de luxo mais vendidos nos anos de 2010, 2011 e 2014:

Figura 6. Consumo dos segmentos do luxo em 2010, 2011 e 2014. FONTE: DINIZ, 2012, p. 39.

2.2.3 O luxo no Brasil

No Brasil, em seus primórdios, o luxo era palpável apenas para as classes dominantes, era consumido pelos ricos senhores de engenho e pela elite da época, com o consumo de joias, vestidos de luxo e condimentos (DINIZ, 2012).

Como o Brasil foi um país colonizado, esse início do luxo foi marcado pela cultura europeia, a moda trazida da Europa. “A convivência entre brasileiros e europeus recém-chegados estimulou a apreciação de produtos importados e levou ao refinamento do gosto das altas classes.” (DINIZ, 2012, p. 26)

No século XIX o comércio já possibilitava ascensão social, e ocorreu o surgimento dos novos ricos que consumiam o luxo como forma de projeção social. No século XX, com a *belle époque*, em São Paulo, havia os barões do café e, em Manaus, os produtores de borracha, ambos grandes consumidores da moda vinda da Europa. “O enriquecimento permitia que mais pessoas tentassem participar daquele universo de ‘glamour’”. (DINIZ, 2012, p. 28)

Na década de 1990 aconteceu o segundo momento importante do luxo no Brasil. Com o dólar pareado com o real, alguns brasileiros viajavam e compravam produtos de luxo. O luxo no país sempre esteve ligado a uma situação política ou econômica. “A evolução do luxo no Brasil mostra que o consumo sempre esteve vinculado à realidade política, econômica e cultural de uma sociedade, sendo que o luxo mudou pouco sua feição conforme o tempo.” (DINIZ, 2012, p. 28)

O mercado de luxo ganhou maior significância no país com a chegada da Chanel e da Hermes em 2009. Houve um crescimento de 17% no faturamento do setor no país entre os anos 2011 e 2012 (DINIZ, 2012).

A riqueza do mundo diminuiu, mas o Brasil - apesar dos problemas socioeconômicos - é o único país da América Latina que apareceu em 2012 no *ranking* com pessoas com mais de 1 milhão de dólares para investir.

Figura 7. Número de indivíduos por país com mais de 1 milhão de dólares para investir. FONTE: DINIZ, 2012, p. 41.

O país também faz parte do grupo econômico dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), e “a expectativa é que esses países cresçam, em média, 25% no mercado de luxo nos próximos quatro anos.” (DINIZ, 2012, p. 45). Os BRICS têm um quinto do mercado de luxo global e representam 30% do faturamento da Louis Vuitton (DINIZ, 2012).

Tabela 2. Tamanho do mercado de luxo nos BRICS.

Países	Principais cidades	€ Bilhões em 2010	2009/2010
<u>Brasil</u>	<u>São Paulo/Rio de Janeiro</u>	1,9	+25%
Rússia	Moscú/São Petersburgo	4,7	4%
Índia	Mumbai/Nova Deli	0,8	0%
China	Xangai/Pequim/ Hangzhou/ Hong Kong	9,6	+35%

FONTE: DINIZ, 2012, p. 45.

O consumidor brasileiro é extremamente fiel às marcas, e seu índice de lealdade chega a 90% (DINIZ, 2012).

Em 2011 chegaram mais algumas marcas de prestígio no país, mas foi em 2012, com a inauguração em São Paulo do JK Iguatemi, que chegaram ao país diversas marcas emblemáticas. O eixo do consumo de luxo no país é São Paulo, que possui 70% desse mercado (DINIZ, 2012).

Para Pianaro (*apud* Sá e Marcondes, 2010), as marcas de luxo no Brasil apresentam uma preocupação muito grande em criar um ambiente confortável no ponto de vendas, que permita que a experiência de compra seja agradável e prazerosa.

Segundo Diniz (2012), os setores do luxo estão distribuídos entre luxos para casa, luxos pessoais e luxos experienciais. O trabalho estuda o grupo dos luxos pessoais, que incluem produtos de beleza, automóveis de luxo, cosméticos, fragrâncias, roupas e acessórios de moda, joias e relógios – sendo que não foi estudado o grupo dos automóveis.

São Paulo é a quinta capital do mundo, e a moda é o setor de luxo de maior relevância. Nos segmentos de joias e relógios, o Brasil ocupa a 14ª posição (DINIZ, 2012) em número de consumidores.

O setor de cosméticos é o segundo que mais vende no país, e “o Brasil ocupa a terceira posição no ranking dos maiores consumidores de cosméticos, perfumes e maquiagens, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão” (DINIZ, 2012, p. 69).

O grupo de consumidores de luxo, a elite econômica, é formado por dois subgrupos, os novos ricos e os de família tradicional, que tendem a ter um gosto mais refinado.

A elite tradicional, fundamentada na prerrogativa social, tem um comportamento muito interessante quando começa a ser imitado: ela assume uma nova postura para manter sua distinção social. Isto aconteceu, por exemplo, quando os emergentes começaram a consumir roupas de marca para ostentar, e os tradicionalistas passaram a consumir roupas personalizadas. (DINIZ, 2012, p. 74)

O luxo ainda é usado como distinção social, mas dentro dos consumidores de luxo existe ainda a distinção dos novos ricos e dos ricos de berço. O que os distingue na maior parte das vezes não é o preço dos produtos consumidos, mas o “bom gosto”. Os novos ricos optam na maior parte das vezes por peças que mostram através de logos e estampas suas marcas, os tradicionais optam mais pela exclusividade e refinamento. Isso ocorre pois a era das roupas com logos por todos os lados era muito usado nos anos 2000 por celebridades como Paris Hilton e hoje isso não é mais novidade. Para Lipovetsky (1989), “o novo é superior ao antigo”. O consumidor de luxo tradicional quer exclusividade, produtos personalizados e novidades, os novos consumidores do luxo querem ostentação.

O brasileiro é um consumidor de tendências e tem desejo de pertencer a um universo mais sofisticado e exclusivo. Ele não deixa de comprar, ele parcela suas compras no cartão de crédito, ele é impulsivo e emocional. Segundo Diniz (2012), “o brasileiro é muito mais emocional do que racional na hora de consumir, é um verdadeiro ‘case’ no mercado de luxo!”.

Para Sá e Marcondes (2010), de 70% a 80% das vendas do setor no país são feitas de forma parcelada ou no cartão de crédito, para Roux, citado pelos autores, o mercado de luxo oferece formas e facilidades de pagamento aos clientes com o cuidado de não popularizar seus produtos.

Segundo os dados da consultoria Cognatis para a revista *Exame*, mais de 60% dos consumidores de luxo no Brasil têm entre 40 e 64 anos, a maioria concentra-se na região Sudeste do país, e 58% são mulheres (DINIZ, 2012).

Figura 8. Onde estão os consumidores de luxo. FONTE: DINIZ, 2012, p. 78.

Figura 9. Os estados mais ricos no Brasil. FONTE: DINIZ, 2012, p. 78.

O *glamour* e a tradição de uma marca, como é possível ver na figura 10, são as aspirações que mais movem o consumidor de luxo no Brasil.

Figura 10. Principais motivos de atração de uma marca. FONTE: DINIZ, 2012, p. 83.

A seguir, as marcas que em 2012 eram as mais desejadas pelos consumidores brasileiros de luxo.

Tabela 3. Sonho de consumo dos clientes brasileiros de luxo.

TOP 10	
MARCA	REPRESENTATIVIDADE
Chanel	10%
Hermès	7%
BMW	5%
Prada	4%
Porsche	4%
Giorgio Armani	4%
Rolex	4%
Louis Vuitton	3%
Christian Louboutin	3%
Mercedes-Benz	2%

FONTE: DINIZ, 2012, p. 85.

O encantamento do consumidor é fundamental para que ele compre um produto de luxo. “O serviço deve influenciar os cinco sentidos do seu cliente (visão, audição, olfato, tato,

paladar), onde, para cada um dos sentidos o luxo revelará surpresas e delícias.” (DINIZ, 2012, p. 94) Para Berman e Evans (*apud* Sá e Marcondes, 2010), a apresentação externa da loja determina a primeira impressão que o cliente tem sobre a loja. É o primeiro encantamento.

Para fidelizar um consumidor de luxo no Brasil a grife deve habitar a mente de seu consumidor fidelizando-o. “A marca é o negócio e o negócio é a marca.” (BENDER, 2012, p. 221)

O trabalho de *branding* mostra para os consumidores o que é aquele produto e porque ele é importante para o cliente. “A marca alimenta o significado dos produtos, e os produtos ampliam a experiência que reforça um significado.” (BENDER, 2012, p. 220) Por isso é fundamental para a marca que ela sustente sua magia por meio de *marketing* e diferenciação.

A persuasão dos produtos está baseada principalmente no *glamour* e tradição de uma marca, e é através dos valores da empresa que os clientes se fidelizam a ela, porém, no Brasil, a maior barreira ainda existente para o segmento do luxo é política. Devido às altas cargas tributárias que tornam os produtos mais caros, ocorre um aumento em torno de 60% no valor final do produto (DINIZ, 2012). Isso faz com que um produto no valor de 10 mil reais se torne um de 16 mil reais.

2.3– O UNIVERSO DOS SENTIDOS DA MULHER E O CONSUMO DE PRODUTO DE MODA

Ocorreram diversas mudanças no século XX, dentre elas “muita ênfase tem sido colocada na ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina” (SANTAELLA, 2008, p. 105), que muito tem a ver com o consumo de produto de moda, pelo fato da moda ser “parte dessa construção social do feminino, tal como é parte da construção das distinções entre as classes sociais, embora ela não possa ser vista como resolução das desigualdades” (MARQUES, 2004, p. 102).

Nesse processo de construção da identidade feminina, a imprensa é um ponto importante a ser abordado neste capítulo.

Ela vem proporcionando versões da feminilidade, padrões da moda, autoestima, autonomia e autenticidade. Foi ela que favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuindo para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina. (SANTAELLA, 2008, p. 105)

A identidade das mulheres vem sendo construída por agentes de mercado com apelos psicológicos, “cujos cálculos estratégicos se baseiam crescentemente em conhecimentos a respeito de desejos, paixões, perplexidades, sonhos que informam a vida subjetiva cotidiana de nichos específicos de consumidoras” (SANTAELLA, 2008, p. 107).

As marcas se valem de todos os estímulos para conseguir atrair seu público-alvo, através de publicidade explícita, de editoriais de revista, televisão e ações de *marketing* externo e interno como o *visual merchandising*.

Na moda, assim como em todo o mundo do consumo, tende-se a mexer com a emoção, com as sensações do consumidor, pois “é por meio das emoções que o cérebro codifica coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente” (LINDSTROM, 2008, p.32). Daí a importância de se entender a relação do universo dos sentidos da mulher e o consumo de produto de moda de luxo.

2.3.1 A construção da identidade feminina e a imprensa

“um dos mais importantes fatores de construção das identidades femininas – com um imenso poder de influência sobre as mulheres, que, desde o início do século XX, cresce cada vez mais – encontra-se na imprensa feminina.”

(SANTAELLA, 2008, p. 105)

A moda faz parte da construção social do feminino, e o mundo das roupas e acessórios é um fenômeno de mercado que, além de traduzir as desigualdades perante a moda e a aspiração social das classes mais baixas, consegue revelar o poder da mídia na construção do exibicionismo nos novos signos de distinção, as marcas (MARQUES, 2004, p. 102).

O sucesso dessas revistas se deve ao fato de vivermos em uma realidade em que o consumo e o dinheiro são responsáveis pela construção social dos indivíduos (SANTAELLA, 2008).

Os temas dessas revistas geralmente são voltados para as ideias de “identidade, sucesso, liberdade, maternidade, sexualidade, moralidade e cidadania; a revisão e incorporação do feminismo no mundo do comércio; a tradução das aspirações dos indivíduos em formas insidiosas de regulação e controle social” (SANTAELLA, 2008, p. 106), sendo que na área da moda, fotografias são normalmente em cenários de lazer e ociosidade, e as peças escolhidas têm como função principal expor a figura feminina, levando sempre ao mito da sensualidade.

A análise das revistas permite inscrever a moda feminina nestas linhas de análise: por um lado, pela apresentação dos modelos sempre em cenários de lazer [...] por outro lado, a infinidade dos acessórios e lógicas combinatórias que fazem a diferença, personalizar a aparência da mulher, são resultado da produção industrial. (MARQUES, 2004, p. 108)

A moda faz parte da construção da feminilidade, ela “produz e reproduz representações partilhadas do ser ou não ser feminina” (MARQUES, 2004, p. 111).

O consumo de moda, bem como de outros objetos, está ligado a conceitos de diferenciação social e de prestígio, ao passo que “o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de outra ordem, que são constrangimentos de diferenciação social e de prestígio” (BAUDRILLARD, 1995, p. 33), nos quais os efeitos da moda apenas aparecem em sociedades com mobilidade social.

Em sua grande maioria, as revistas femininas têm em suas pautas temas que deduzem que as mulheres apenas se interessam por valores superficiais, com discursos pós-feministas em que a mulher deixa de ser pensada politicamente, anulando as forças do feminismo, como se a moda fosse um meio de apenas deixar as mulheres mais atraentes aos homens, sendo esta uma característica inerente às suas personalidades por todas usarem a moda para esse mesmo propósito (MARQUES, 2004). A posição das revistas de moda feminina segue uma lógica de Baudrillard (1995), na qual ele descreve a mulher como atribuição do *status* do parceiro do sexo masculino.

As revistas constroem a identidade de consumo da mulher através de anúncios diretos, com espaços comprados pelas marcas e também através dos editoriais de moda, este último de acordo com um *marketing* mascarado, parte de um sistema liderado pelas assessorias de imprensa.

As imagens a seguir são alguns exemplos de anúncios diretos ao longo dos anos do tradicional perfume “Chanel N° 5”. O perfume engarrafado que carrega todos os signos da marca e tenta vender os ideais que a Chanel traz, e que suas consumidoras desejam.

Os anúncios são possuidores de ideais como desejo, sedução, liberdade, igualdade e empoderamento pelo uso da fragrância.

Na figura 11, a *maison* tenta criar o desejo de compra na fragrância, e, nas figuras 12 e 13, os anúncios continham a mensagem de que “Toda mulher viva ama o Chanel N° 5”. Como não querer comprá-lo, se você também quer passar essa imagem de vivacidade?

Figura 11. Anúncio de 1921 do perfume Chanel N° 5. FONTE: hungertv.com.

Figura 12. Anúncio Chanel N° 5. FONTE: *Wonderland Magazine*.

Figura 13. Anúncio Chanel N° 5 e maquiagem. FONTE: Pinterest.com.

Na figura 14, em um anúncio dos anos 1970, Catherine Deneuve está com trajes masculinos, em tempos em que os valores de igualdade estavam em alta, tal como o poder feminino. Os anúncios acompanham sua época assim como a moda.

Figura 14. Anúncio Chanel N° 5 – Catherine Deneuve – 1975. FONTE: Pinterest.com.

Já o anúncio de Audrey Tautou, de 2009, passa o ar de sofisticação da marca (figura 15).

Figura 15. Anúncio Chanel N° 5 – Audrey Tautou – 2009. FONTE: melissablogspot.com.

No anúncio da figura 16, a Chanel utilizou a figura de um homem para um perfume feminino, com o dizer “inevitável”. Fica claro que a marca tenta passar a ideia de que, ao usar um perfume como o Chanel N° 5, inevitavelmente a usuária seduz os homens, homens de um perfil até mesmo como o de Brad Pitt.

Por fim, no anúncio de Gisele Bündchen, de 2014 (figura 17), a marca volta a usar uma figura feminina em alta nos tempos do anúncio, que fotografa em poses de conforto, beleza, sedução e sensualidade.

Figura 16. Anúncio Chanel N° 5 – Brad Pitt – 2012. FONTE: theperfumegirl.com.

Figura 17. Anúncio Chanel N° 5 – Gisele Bündchen – 2014. FONTE: colourbus.com.

A seguir, alguns exemplos de editoriais de moda da atualidade. Nos editoriais, as revistas recebem peças das assessorias de imprensa, contratadas pelas marcas, a fim de terem um espaço na revista sem ter de pagar pelo anúncio. As assessorias recebem as pautas dos editoriais diariamente para enviarem às redações apenas as peças que tenham a agregar com os temas dos editoriais das edições em voga das revistas.

Colete **Litt**, R\$ 399. Camisa **Mixed**, R\$ 690. Saia (com bolsa integrada) **Apartamento 03**, R\$ 2.057. Botas **À La Garçonne + Esdra**, R\$ 890.

Figura 18. Editorial de moda e créditos – Revista *Marie Claire* Brasil – Maio 2017. FONTE: marieclaire.globo.com.

Marina Ruy Barbosa usa vestido e sapatos da Fendi; véu da Nanna Martinez na WhiteHall; brincos da H.Stern; pulseira da Ava; meias da Wolford; e buquê da Florinda.SP (Foto: Gil Inoue/Vogue Noiva)

Figura 19. Editorial de moda – Revista *Vogue* Brasil – Maio 2017. FONTE: vogue.globo.com.

Ao produzir editoriais de moda, as revistas mostram tendências, *looks*, estilos de vida, e, indiretamente, divulgam as marcas escolhidas para serem fotografadas.

Sendo a moda peça fundamental da construção dos mitos de feminilidade da mulher, o discurso das revistas de moda nos permite concluir que estas passam a ideia de que “certas roupas são contrárias à essência da mulher, que a feminilidade é eterna e, portanto, vestir algo inadequado é desvirtuar essa quintessência feminina” (MARQUES, 2004, p. 105), os mídia pressupõe que a mulher deve se vestir para ser atraente ao sexo oposto, exaltando através do vestuário, suas formas femininas, ligando a sensualidade à feminilidade.

Além de associar a sensualidade aos conceitos de feminilidade, as revistas ainda agregam a isso um conceito de marca, de consumo ostentatório, no qual o objeto tem uma função de instituição ou de preservação de uma ordem hierárquica de valores (BAUDRILLARD, 1995). Esse conceito de marca está presente nos anúncios publicitários e nos editoriais de moda.

“A feminilidade vende bem. E vende ainda melhor se for associada a uma marca de prestígio” (MARQUES, 2004, p. 118) – prova disso é o lucro das modelos mais bem pagas do mundo e das marcas de moda que saem constantemente na mídia. Em 1999, Claudia Shiffer

ganhou 9 milhões de dólares, e a marca Tommy Hilfiger 22 milhões de dólares (MARQUES, 2004).

Sem dúvida alguma isso nos permite concluir que o vestuário serve em sua grande maioria de acordo com as revistas de moda – que, assim como toda a mídia, é um dos fatores responsáveis pela construção da identidade feminina de muitas mulheres – apenas para “sobressair os atributos femininos da sexualidade” (MARQUES, 2004, p. 118), tornando as mulheres apenas objetos sexuais, esquecendo do fato de que também são corpos úteis.

No mundo das revistas femininas e da moda como sistema de distinção social, “A alta feminilidade precisa vestir alta costura, embora a feminilidade possa servir-se em pronto-a-vestir” (MARQUES, 2004, p. 118), sendo que, em todas as formas, o vestuário aparece marcado por uma cultura sexista.

2.3.2 Valores do feminino

“o feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem.”

(SANTAELLA, 2008, p. 109)

A mulher do agora é uma mistura dos valores do passado com as conquistas do feminismo, vivemos a era da terceira mulher, segundo Lipovetsky (apud Santaella, 2008), que se trata de “um novo modelo que comanda o lugar e destino social do feminino e que se caracteriza por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais das mulheres” (SANTAELLA, 2008, p. 108).

A primeira mulher era diabolizada quando sedutora e alienada das funções ditas nobres por serem masculinas. A segunda, era adulada e idealizada, pensada e definida em relação ao seu senhor, um homem. Na pós-modernidade temos a terceira mulher, que toma as próprias rédeas de sua vida (SANTAELLA, 2008).

Embora as revistas sejam fundamentais nos aspectos de construção de identidade feminina e dissipem imagens de uma mulher ociosa e frívola em grande parte das vezes, não são fontes exclusivas da construção da identidade dessa mulher. A terceira mulher está exposta a uma pluralidade de influências, que vão desde a internet, às escolas que frequentam.

O “perfil da mulher contemporânea representa uma síntese complexa de valores revisitados do passado com as conquistas realizadas pelos movimentos feministas” (SANTAELLA, 2008, p. 109), e a nova mulher “sonha com uma nova harmonia existencial entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê” (SANTAELLA, 2008, p. 109).

Ela mostra essa harmonia através de seus hábitos de consumo, da moda à decoração da casa. Ela não abre mão do amor, sem se submeter ao papel de senhora de seu marido. É através do que ela compra, do que ela veste, que ela tenta passar esses valores, mesmo tendo intenções de “mostrar aquilo que não se vê”, beleza é algo externo, afinal, “na era da onnipresença da imagem quem se interessa por coisas invisíveis?” (MARQUES, 2004, p. 100).

A terceira mulher quer ser feminina, quer ser sensual e usa o vestuário como algo que acentua a ideia estereotipada de feminilidade. Existe

[...] um verdadeiro zumbido discursivo a associar ao vestuário para mulheres alguns traços físicos e psicológicos estereotipados da feminilidade. Esta torna-se, assim, efeito dos discursos, ao mesmo tempo que se insinua como algo essencial das mulheres, que o vestuário ajuda a recuperar. (MARQUES, 2004, p. 104)

O consumo de moda, bem como todo o consumo feito pelas mulheres de forma ostentatória, pode significar uma categoria social, para suscitar a admiração e mostrar um estatuto social, sendo que o investimento na aparência é determinado pelas expectativas de proveitos materiais simbólicos que possam surgir daí. Entre as mulheres, muitas vezes, o investimento é ligado às suas profissões (MARQUES, 2004).

Moda e feminilidade, dessa maneira, formam uma dupla constante na vida das mulheres. “A moda foi e continua a ser parte da construção da feminilidade. Diferentes modas construíram diferentes representações da mulher.” (MARQUES, 2004, p. 110) A beleza e a moda, essenciais na representação da feminilidade, estão, assim, sempre sujeitas às mudanças históricas de cada cultura.

O consumo é feito para ser bela, “a beleza é um feito de superfície, um constructo cultural e não um dado da natureza” (MARQUES, 2004, p. 110).

Demonstrar feminilidade envolve um conjunto de itens que traduzem um significado, a distinção de sexos através do vestuário é algo que vemos com naturalidade. O que nos permite pensar o design de moda feminina como intencionalmente revelador do corpo, e o corpo feminino como algo para ser visto (MARQUES, 2004).

No vestuário feminino, cada peça traduz um significado, as calças, por exemplo, são um símbolo de igualdade de sexualidade, mas, mesmo assim, “o jeans feminino sublinha as formas do corpo, realça as ancas, o comprimento das pernas” (MARQUES, 2004, p. 113), não anulando nem as diferenças entre os sexos nem as de classe, pela peça ter uma imagem construída pela mídia que “tem que ser sexy e de marca” (MARQUES, 2004, p. 113).

As saias e vestidos são tradicionalmente vistos como o ápice das feminilidades na construção da identidade da mulher, “estas peças equivalem-se arbitrariamente na significação da feminilidade e tornam razoáveis as leituras pós-modernas da moda como variação infinita, fantasia e personalização” (MARQUES, 2004, p. 114).

Os sapatos de salto estão presentes no guarda-roupa de quase toda mulher, “a moda veicula a ideia de que para ser erótica a mulher deve usar sapatos desconfortáveis” (MARQUES, 2004, p. 115).

O prazer do uso do salto pelas mulheres também é causado por outras sensações, de cunho masoquista e narcisista, que se completam nesse jogo da moda, em que “o prazer da mulher no uso dos saltos altos teria assim a dupla natureza: de masoquismo – sofrer para agradar os outros – e narcisismo – do olhar para suas próprias pernas, alongadas pela altura do sapato, acetinadas pela depilação” (MARQUES, 2004, p. 115).

A moda e a cosmética funcionam como a pornografia para as mulheres, satisfazendo o prazer que ela tem no seu próprio corpo (MARQUES, 2004).

As mulheres de hoje, em objeto de estudo, são mulheres leves sem serem frívolas. Os mistérios de sua feminilidade intensificam-se quando “diante do excesso de possibilidades de escolha e na disposição mais livre de si, a constituição de um mundo íntimo e emocional torna-se factível e cada mulher fica responsável pela imagem interior e exterior que constrói de si mesma” (SANTAELLA, 2008, p. 110).

Apesar da hipermodernidade ter como característica principal o neoindividualismo e o narcisismo, a nova mulher não possui um individualismo exclusivista, pois “o culto à livre disposição de si não se dá no isolamento, mas no seio da família, as aspirações à autonomia subjetiva não abdicam da sexualidade, e o governo de si não prescinde dos laços indelévels com os filhos” (SANTAELLA, 2008, p. 110).

Essa nova mulher apesar de ser bombardeada de estímulos de consumo não tem um consumo frenético. A mulher bem informada é uma consumidora exigente. Estamos em uma fase da sociedade do *consumismo cool*, “o consumismo cool é emocional, experiencial, psicologizado, feito de emoções sutis, capaz de provocar o gozo íntimo da diferença proporcionada pelo consumo de produtos de qualidade” (SANTAELLA, 2008, p.111). O *consumismo cool* favorece muito um aumento do consumo de produto de luxo, mercado foco de estudo desta pesquisa.

O *consumismo cool* “subverte a relação com o estritamente necessário em favor da qualidade e dos produtos especiais” (SANTAELLA, 2008, p. 111). A mulher contemporânea procura um agregado afetivo e emocional na hora da compra, o ato de comprar deve mexer com suas sensações, atingir seus valores de feminilidade.

2.3.3 Rituais de consumo da mulher jovem

“o consumo é um caminho para a expressão da identidade individual de cada um.”

(TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 124)

Existem rituais de consumo, “os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 122).

O consumo é construído por meio de um sistema publicitário, que

[...] define em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, sobretudo dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações equivalentes, mas que não sejam determinadas por essas denominações de rituais. (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 124)

O sistema publicitário é uma das principais expressões comunicacionais do consumo. “A publicidade, no sentido de uma hiperpublicidade é um revelador sociocultural privilegiado, uma vez que tem a capacidade de colocar em evidência os valores mais cotidianos da vida das pessoas.” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p.125)

Na relação com o consumidor e marca, cada tipo de produto tem um tipo de relação diferente,

[...] cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre marcas e consumidores. (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 127)

O rito de consumo muda de acordo com as necessidades do cotidiano, “como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 127), as propriedades simbólicas de um determinado rito permitem o abandono das práticas anteriores em função de outras com um novo fim social.

É importante entender os rituais de consumo da mulher jovem, pois esta carrega algumas representações que perduram até a vida adulta, mesmo mudando algumas práticas por necessidades sociais. Os rituais de consumo da mulher jovem influenciam seus corpos, gostos e hábitos de consumo.

As imagens da mídia têm influência significativa no consumo entre mulheres jovens, pois “o consumo juvenil está fortemente relacionado com o espelho, pois são vários os momentos e os espaços onde essas mulheres se detêm para observar sua imagem no espelho” (FELERICO, 2013, p. 645).

O consumo nessa etapa da vida está relacionado a três dimensões: “a valorização da beleza natural, o foco no resultado imediato e o consumo tutelado e apadrinhado por suas mães” (FELERICO, 2013, p. 645).

O consumo de produtos de beleza e moda têm a função de realçar os traços dados pela natureza para essas consumidoras. “O discurso de jovens decodifica a crença de que não é necessário ser artificial, mas sim é preciso minimizar as marcas que denotam possíveis intervenções na própria natureza.” (FELERICO, 2013, p. 646)

Existe entre as mulheres uma eterna busca de uma beleza feminina, “como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina” (FELERICO, 2013, p. 648). Essa busca é feita através do consumo, um consumo de *mercadorias-signo* (BAUDRILLARD, 2011).

As mulheres adquirem comportamentos adultos mais cedo na contemporaneidade, e,

[...] sua atuação no mercado de consumo legitima as novas marcas e representações das mulheres jovens. Os saberes não estão mais concentrados nas mãos de especialistas. A norma é feita por mulheres cada vez mais jovens. Os saberes juvenis se impõem e são comercializados reconstruindo a nova geração de consumidoras. (FELERICO, 2013, p. 650)

Para a mulher jovem, o corpo é o maior bem de consumo, “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos [...] é o CORPO [...] o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma” (BAUDRILLARD, 2011, p. 136).

O ideal de beleza da mulher jovem é construído por várias fontes, sendo que “há um ideal de beleza predominantemente no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe” (FELERICO, 2013, p. 652).

Dentre esses valores de beleza perduram o da juventude, e o “embelezamento representa mais do que acabar com a feiura, ele busca retardar o envelhecimento, a negação da morte” (FELERICO, 2013, p. 652). A mulher consome para manter a ideia de um corpo jovem.

2.4 – POR QUE COMPRAMOS?

Sobre as razões de *marketing* e do inconsciente do por que compramos, Lindstrom (2009) definiu que é através dos marcadores somáticos– conjunto de lembretes e atalhos em

nossos cérebros que guardam nossas memórias, experiências e vivências –, contidos em nosso cérebro, que somos capazes de tomar decisões, sendo que “quanto maior a coleção de marcadores somáticos de nosso cérebro, maior o número de decisões de compra que somos capazes de tomar” (LINDSTROM, 2009, p.117).

Para o autor, a chave para o por que consumimos está em nosso inconsciente, e descobrir o que acontece no cérebro humano quando são feitas as escolhas de compra seria a descoberta chave do sucesso para construção de grandes marcas, pois, “a marca alimenta o significado dos produtos, e os produtos ampliam a experiência que reforça o significado” (BENDER, 2012, p. 220).

[...] se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo em nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra – que informações passam ou não pelo filtro do nosso cérebro – basicamente essa seria a chave para construir as marcas do futuro. (LINDSTROM, 2009, p.12)

Como o segredo do por que consumimos está em nosso inconsciente, nem todas as pesquisas tradicionais de *marketing* são válidas, respostas automáticas de testes nem sempre são condizentes com o que realmente sentimos ao concluir ou não uma compra, “é que aquilo que as pessoas dizem nas pesquisas e nas discussões de grupos não afeta realmente o comportamento delas” (LINDSTROM, 2009, p. 27).

As marcas que mais constroem relações duradouras com seus clientes, fazendo com que estes retornem ao ambiente de varejo para uma nova compra, são as que criam vínculos emocionais com os consumidores.

[...] a sociedade já saturada com dados pelo excesso de informação (e pelo ruído das muitas mídias), está se protegendo e ficando cada vez mais seletiva, mais intuitiva, mais espiritualizada e mais feminina. Isso é ótimo para as mulheres e muito bom para as marcas que estão construindo um lastro emocional – fora da arena do oportunismo do preço e da promoção. (BENDER, 2012, p. 214)

Isso ocorre pelo fato de que esses vínculos afetivos e emocionais criam memórias agradáveis no cliente, que retorna ao ambiente de compra para sentir de novo a emoção que o cativou. “Nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa

tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos.” (LINDSTROM, 2009, p. 25)

Entre as mulheres, fazer compras é uma atividade social. “As mulheres continuam gostando de fazer compras com amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas.” (UNDERHILL, 1999, p. 106)

A mulher, foco desta pesquisa, penetra na metafísica das compras, “nesse nível elevado, as compras são uma experiência de transformação, um método de se tornar uma pessoa nova e, talvez, ligeiramente melhor” (UNDERHILL, 1999, p. 107), aqui, o consumo é feito para ser o que se deseja ser.

O consumidor brasileiro é emocional e, segundo Lindstrom (2009), a maior parte das decisões que nosso cérebro toma são emocionais, sendo que quando compramos liberamos em nosso cérebro substâncias que geram prazer, como a dopamina. O bem-estar emocional nos faz comprar mesmo quando nosso cérebro racional nos diz que não devemos mais investir dinheiro em compras. Isso ocorre pois, de forma consciente ou não, compramos com a possibilidade ou não de o objeto nos trazer *status* social. O *status* está ligado ao sucesso reprodutivo e à sedução. Existe, segundo Lipovetsky (1989), uma ordem que comanda a economia do consumo organizada pela sedução e desuso acelerado das coisas.

Compramos para construir nossas identidades, e, ainda para Lipovetsky (1989), em nossa sociedade, o consumo é crescente, pela institucionalização do desperdício, das grandes escalas das necessidades superficiais, como o consumo do luxo e o hipercontrole da vida privada.

O consumo do século XXI é simbólico, para Miranda (2008), a globalização tende a diminuir a fronteira entre os povos, culturas e países, mas também provoca o ser humano de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões. O comportamento do consumo é mais do comprar coisas e está relacionado a como as coisas afetam os sentimentos do consumidor e de seus observadores.

A razão disso é que o conforto do indivíduo em sociedade depende de sua habilidade de produzir significados, de mostrar quem se é. “Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais.” (MIRANDA, 2008, p. 25)

Se a construção da identidade se dá através do consumo, ela se dá através de uma marca, da paixão do indivíduo por esta. Para Bender (2012), quando um consumidor vê sentido e significado em uma marca, ele consolida uma relação de confiança com ela. As marcas constroem essas relações através do *branding*, que mostra ao consumidor seus valores, e o consumidor decide se aqueles valores, o que aquela marca defende, se identifica com ele mesmo no ato da compra. A obsessão por uma marca surge da “necessidade de ter uma sensação de controle em um mundo opressivo e complexo” (LINDSTROM, 2009, p. 95).

Procuramos memórias nos produtos, e nossa mente exerce uma grande influência oculta nas escolhas que fazemos. Nas práticas de consumo (MIRANDA, 2008) para a construção da identidade mediante a sociedade, a compra é feita não só pelo prazer individual, mas também para transmitir informações para o meio em que se vive.

Figura 20. Práticas de consumo e identidade – Elliot (2004). FONTE: ELLIOT *apud* MIRANDA, 2008, p. 24.

Na figura 20, podemos perceber que as pessoas compram em busca de autorrealização e prazer, mas isso é dependente da admiração e aprovação de grupos sociais. A construção identitária depende da aprovação dos outros, é um jogo social. É a relação entre as pessoas e o mundo.

O consumo é feito para se adaptar, somos uma sociedade de significados. O indivíduo, para se sentir pertencente a um grupo, tem que compartilhar de seus hábitos, incluindo seus hábitos de consumo. Essa ideia também pode ser explicada pelo *neuromarketing* de Lindstrom (2009), por meio do qual ele afirma que, em nosso cérebro, possuímos neurônios

espelho que nos fazem imitar o comportamento dos outros e querer consumir produtos que nos tragam sentimento de desejo ao vê-los em alguém.

Cada consumidor, por outro lado, possui uma história particular, e a atribuição de significados ao objeto também é feita de maneira particular. Os marcadores somáticos (LINDSTROM, 2009), citados no início deste capítulo, são responsáveis por guardar nossas lembranças, fatos e emoções que estão em nosso inconsciente, e 50% (dados de Gruppe Nymphenburg em Lindstrom, 2009) das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, de forma inconsciente, através de associações que fizemos ao longo de uma vida.

Os bens materiais têm significado dentro da cultura, e os significados culturais estão localizados em três lugares: no mundo culturalmente constituído; nos produtos e no consumidor; e no movimento de transferência do significado do mundo para os produtos, e dos produtos para o indivíduo (MIRANDA, 2008).

A seguir um esquema do movimento do significado dos objetos:

Figura 21. Movimento do significado. FONTE: MIRANDA, 2008, p. 31.

Comprar pode se tornar uma terapia, a “terapia do consumo” (LINDSTROM, 2009), na qual consumir pode se tornar um vício, uma compra pela autoestima. Para Miranda (2008), o significado do objeto aí depende da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto.

Produtos símbolos são usados pelas pessoas para mostrarem ao seu entorno quem elas desejam ser, para comunicar mensagens sobre si mesmas.

Segundo Miranda (2008), duas instituições são utilizadas como instrumento de transferência de significado do mundo para os produtos: a publicidade e o design de produto. A publicidade transfere os significados do mundo para o produto, e o design faz o mesmo.

A publicidade transmite mensagens subliminares para nos atrair até o produto. Foi comprovado que “rostos sorridentes podem nos fazer subconscientemente comprar mais coisas” (LINDSTROM, 2009, p. 73). A publicidade sempre quer passar mensagens boas, de alegria.

Essa passagem de Lindstrom também nos faz refletir que, em lojas com vendedores agradáveis e sorridentes, consumidores podem se sentir mais à vontade para comprar. “Anúncios publicitários são potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído.” (MIRANDA, 2008, p. 33)

Por meio do consumir, construímos nossas identidades. Consome-se para ser quem se é e para fazer parte de um grupo. A socialização faz com que pessoas adotem valores que influenciam o consumo por meio da imitação. É uma corrida para a autorrealização, pela autoestima. “[...] seres humanos criam suas próprias realidades, em parte pelo gerenciamento de suas aparências.” (MIRANDA, 2008, p. 39)

A aparência é a primeira comunicação com os outros, é a transferência dos significados do eu de cada um, e o consumidor busca se transformar em aquilo que compra, em aquilo que quer ser.

2.5 –*SHOPPER*, EXPERIÊNCIA DE COMPRA, LAYOUT E *VISUAL MERCHANDISING*

Em um mercado com tantas opções como o varejo de moda, o melhor artifício a ser usado para conquistar um comprador, é o da diferenciação.

“Em um ambiente competitivo, a empresa inicia seu domínio por meio de um produto que é superior aos de seus competidores, satisfazendo melhor os desejos e necessidades dos

consumidores e, portanto, tendo a preferência destes no momento da compra.” (ALVAREZ, 2008, p. 20)

Somos todos consumidores sensoriais, e “a principal função de uma loja é estimular o contato freguês – mercadoria. As lojas devem implorar aos fregueses que toquem ou experimentem as coisas, embora com frequência elas o dificultem ao máximo” (UNDERHILL, 1999, p. 153).

O ambiente de uma loja pode levar a comprar ou não determinado produto, ele pode atrair ou afastar o cliente dela. Os estímulos do local de compra geram estados emocionais nos clientes, e, conseqüentemente, uma resposta em relação à loja, como podemos ver no modelo de Mehrabian e Russel de 1974 na figura 22.

Figura 22. Modelo de Mehrabian e Russel – 1974.FONTE: FEIJO; BOTELHO,2012, p. 630.

Em um mercado saturado, com clientes cada vez mais exigentes, o lojista deve diferenciar seu produto em relação aos concorrentes, e, mais que isso, deve diferenciar a experiência de compra dentro do espaço de venda, o produto passa a ser a loja.

Para se obter êxito no varejo, deve-se trazer o cliente ao produto, que, no caso, é a loja. “A visão de marketing para solucionar o espaço existente entre os produtos e os consumidores se concentrou em dois aspectos: trazer o consumidor até o produto ou levar o produto ao consumidor.” (ALVAREZ, 2008, p. 46)

Com isso surge a necessidade de um estudo sobre comprador, ou seja, o “*shopper marketing*”, que nada mais é do que “um conjunto de ações de marketing que consiste em entender a motivação e os comportamentos dos compradores até o ato da compra e o ciclo da compra como um todo” (WYNER, 2011, p. 45).

O *shopper* é quem efetivamente conclui a compra, ele pode ser o consumidor final ou não do produto, e deve ser envolvido pela atmosfera do ambiente de compra. “O terceiro aspecto da ciência das compras é onde encontramos a maioria da arte: a apresentação, o romance, até a sedução se você quiser.” (UNDERHILL, 1999, p. 143)

Para o cliente se manter no ambiente com tantas outras opções de varejistas, ele deve ficar imerso no espaço de compra, o lojista deve utilizar de recursos que façam com que a experiência de compra em determinada loja crie um vínculo entre a marca e o *shopper*, através de estímulos aos sentidos dos consumidores e do *visual merchandising*.

“Tem sido relatado que a atmosfera loja – Ambiente, design, elementos sociais, sensoriais e funcionais têm influência significativa sobre o prazer, a satisfação, as intenções de compra, o desejo de ficar e gastar mais, e os estados de humor.” (BAGDARE, 2013, p. 45)

Nas subunidades escolhidas dentro do shopping JK Iguatemi foram analisados se eram atendidos os seguintes aspectos relevantes da experiência de compra: o *layout*, a iluminação, estímulos ao toque, o aroma do ambiente, a música do setor, a vitrine, os manequins, os cenários, artifícios de *visual merchandising* e os tipos de expositores. Ou seja, os aspectos relacionados aos sentidos humanos e ao *visual merchandising* dentro do ponto de venda, que deveriam seduzir o *shopper*, no caso, a mulher adulta consumidora de produto de luxo.

2.5.1 Layout

O *layout* consiste da disposição dos móveis e expositores de uma loja que formam os caminhos dentro destas. A zona de transição é a área referente à entrada da loja, os consumidores demoram um tempo para se adaptar ao ambiente e, por esse motivo, não é a melhor área para se colocar produtos de destaque, que acabam passando despercebidos (MALHORTA, 2014).

Consumidores evitam corredores estreitos por terem a sensação de terem seu espaço pessoal invadido e normalmente andam em sentido anti-horário, por, na maioria das vezes, a porta estar localizada ao lado direito da fachada da loja (MALHORTA, 2014).

Existem diversas possibilidades de *layout* para lojas, mas as mais usadas são: a loja com balcão, a com trajeto obrigatório, em grade, livre, a de boutique, estrela, arena, e combinados.

O *layout* com balcão não é muito popular no varejo moderno, por diminuir a compra por impulso por deixar os produtos atrás do balcão (MALHORTA, 2014).

O *layout* de trajeto obrigatório “força o consumidor a seguir determinada rota dentro da loja” (MALHORTA, 2014, p. 13). O cliente entra em contato com o produto em uma ordem predeterminada pelo lojista. Esse tipo de *layout* pode ser feito com ou sem atalhos como demonstrados nas figuras 23 e 24, e eles contam com o princípio psicológico de percepção seletiva, no qual “é mais fácil as pessoas perceberem coisas que lhes são relevantes dos que as que não são” (MALHORTA, 2014, p. 13).

Figuras 23 e 24. *Layouts* de trajeto obrigatório(1 – sem atalho; 2 – com atalhos). FONTE: MALHORTA, 2014, p. 14-15.

No *layout* em grade, os corredores são dispostos em um padrão retangular repetitivo. Apesar de não ser muito atraente e dificultar a orientação do cliente pela uniformização das gôndolas, é muito usado em supermercados por permitir uma compra rápida, simplificar o controle de estoque, usar o espaço com eficiência e o fato de poder usar instalações padronizadas para exibir mercadorias (MALHORTA, 2014).

Figura 25. *Layout* em grade. FONTE: MALHORTA, 2014, p. 15.

O *layout* livre, como o próprio nome anuncia, tem um formato em que “o posicionamento de corredores, expositores e prateleiras segue um padrão livre, em vez de grade” (MALHORTA, 2014, p. 16). Ele realça a experiência do cliente e o ambiente da loja, mantém os consumidores motivados e favorece as compras não planejadas (MALHORTA, 2014).

Os tipos mais comuns de *layout* livre são os de boutique, arena e estrela. O *layout* de boutique também pode ser chamado de *layout* alcova ou loja dentro da loja, é um dos livres mais usados, e, nele, “cada grupo de mercadoria é exibido em uma área individual, quase isolada” (MALHORTA, 2014, p. 16). Podemos ver esse tipo de *layout* em lojas de departamento, como a Macy’s.

Figura 26. *Layout* de boutique. FONTE: MALHORTA, 2014, p. 16.

Figura 27. Macy's de Nova York. FONTE: *site dicasdenewyork.com*.

O *layout* estrela é muito comum em joalherias, perfumarias e lojas de moda. Nesse tipo de *layout*, “os corredores seguem um padrão semelhante ao de uma estrela” (MALHORTA, 2014, p. 18).

FIGURA28. *Layout* estrela. FONTE: MALHORTA, 2014, p. 18.

O *layout* arena é ligeiramente parecido com anfiteatros. “O layout da área permite que os consumidores vejam grande parte da gama de produtos quando entram na loja.” (MALHORTA, 2014, p. 18) Ele é comumente usado em livrarias.

Figura 29. *Layout* arena da Livraria Cultura no São Conrado Fashion Mall, no Rio de Janeiro. FONTE: Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/livraria-cultura-investe-r-75-milhoes-para-abrir-duas-lojas-no-rio/n1597177817535.html>>. Acesso em: jun. 2017.

Também pode-se combinar diversos tipos de *layout*, como o exemplo da figura 30, na qual uma cadeia de supermercados combinou um *layout* em grade com um *layout* livre, baseando-se na teoria de que o cérebro é dividido em dois hemisférios: o da esquerda mais racional e o da direita mais criativo. Assim, o *layout* em grade à esquerda favoreceria a compra funcional e o da direita, um *layout* livre, uma compra hedonista.

Figura 30. *Layout* combinado. FONTE: 1 – MALHORTA, 2014, p.19;

Outro tipo de *layout* é o *layout* circular, em que “a grande área de vendas de uma loja de departamentos está quase sempre organizada ao redor de corredores circulares” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 58). Um exemplo desse tipo de *layout* é a rede sueca de lojas IKEA.

Figura 31. 1–*Layout* circular; 2–Exemplo da loja IKEA. FONTE: 1 –BAILEY; BAKER, 2014, p. 58; 2 –site: <http://www.permanenthunger.com>.

O *layout* de exposição, ou galeria, é adotado pelo segmento de moda de luxo. A loja ganha um ar de galeria de arte, atribuindo valor ao produto.

[...] o perímetro livre da loja é usado na sua totalidade para expor mercadorias, deixando o espaço do piso livre para facilitar a circulação dos clientes [...] o piso

livre assume maior importância, pois reproduz o espaço das amostras, atribuindo ao produto status de obra de arte. (BAILEY; BAKER, 2014, p. 60)

Figura 32. 1 – *Layout* de exposição, 2 – Exemplo da loja Alexander McQueen. FONTE:1–BAILEY; BAKER, 2014, p. 60; 2 –site: <http://www.permanenthunger.com>.

O *layout* ilha é muito usado em lojas e boutiques independentes, que dispõem de pouco espaço, colocam-se ilhas no centro da loja, como um ponto de divulgação dos produtos. “Um corredor de circulação em ambos os lados da ilha impulsiona o cliente a se mover em um trajeto parecido com um oito ao redor da loja.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 60)

Figura 33. *Layout* ilha. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 60.

2.5.2 Ambientação de loja

“Todo estímulo em nosso ambiente pode agir como uma variável ambiental, que por sua vez causa um comportamento específico.”

(MALHORTA, 2014, p. 120)

A música, a iluminação e o cheiro de uma loja por exemplo podem provocar reações nos clientes que induzem às compras.

A iluminação, além de sua função tradicional de iluminar, serve para destacar determinadas áreas do ambiente de compra. “A iluminação interior deve ser funcional, mas deve também ser decorativa. Efeitos luminosos podem ser usados para causar impacto ou dar mais destaque a áreas específicas.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 42)

Os estímulos ao toque referem-se a como a loja utiliza de algum artifício que leve o *shopper* a tocar no produto, ou se usa algum objeto de interação com o comprador que leve ao toque.

O aroma, assim como os outros aspectos que estimulam os sentidos, pode traduzir uma reação de certa sinestesia ao *shopper*, gerar sentimentos de conforto ou afastamento, envolvê-lo ou não com a loja. A mente do consumidor tem muitas facetas, “são janelas emocionais cheias de significado. Por isso tente oferecer ao seu público a possibilidade de eles conquistarem esses momentos. Marcas que conseguem estabelecer essa conexão são levadas para outro patamar na mente do público” (BENDER, 2012, p. 253). Abaixo, a tabela 4 mostra como diferentes aromas estimulam as pessoas.

Tabela 4. Aromas e respostas.

Perfume	Resposta
Lavanda, manjeriço, canela	Relaxante, resulta em níveis de energia atenuados, calmante
Hortelã, tomilho, alecrim, toranja, eucalipto	Aumenta o nível de estimulação, energizante e estimulante, aumenta produtividade
Laranja, lavanda	Reduz ansiedade (por exemplo, em um consultório de dentista)
Gengibre, chocolate, cardamomo, alcaçuz	Evoca sentimentos de romance
Perfumes florais	Aumenta o tempo gasto em um centro comercial
Baunilha	Conforta, dá um sentimento caloroso de lar, calmante
Pimenta-preta	Estimulante sexual

Fontes: Hunter (1995); Lehrner *et al.* (2005); Lovelock e Wirtz (2011); Mattila e Wirtz (2001).

FONTE: MALHORTA, 2014, p.137.

A música também é uma variável importante pelo mesmo motivo, isto é, por criar uma conexão com o consumidor: “música é uma variável importante no ambiente da loja, influencia a criação da experiência com a loja e se conecta com as emoções dos consumidores” (ASSIS; GIRALDI, 2012, p. 95).

A vitrine tem a função de trazer o cliente para dentro da loja. “Uma vitrina é como a capa de um livro: o design, o estilo, o conteúdo e a narrativa devem atrair o observador pra dentro dela.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 76), elas são relações públicas visuais da loja, o primeiro contato visual que o consumidor tem com a loja antes de entrar nela.

Os manequins servem para compor *looks* com os produtos e dar mais vida a estes, mostrando formas que podem ser usados. São tipo de expositores (CLEMENTS, 2010).

Os cenários são usados para criar diferentes ambientes e atmosferas em uma loja. “O cenário é usado para se criar uma hierarquia de espaço dentro de uma loja ao se recriar a ordem do cenário natural, graduando os pontos do mais baixo para o mais alto.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 96)

A seguir, um exemplo de estratégia de *visual merchandising* para se criar um cenário em ambiente de varejo.

Figura 34. Estratégia de *visual merchandising* para se criar um cenário em ambiente de varejo. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 97.

Os *hot-spots* (CLEMENTS, 2010) fazem parte do *visual merchandising* e são objetos ou intervenções que chamam a atenção do cliente para determinado ponto da loja, são os pontos principais do cenário da loja.

Todos os aspectos analisados de uma forma geral fazem parte direta ou indiretamente o *visual merchandising* de uma loja.

2.5.3 Técnicas de *visual merchandising*

Definido por Malhorta em 2014 como a forma como o varejista expõe seu produto ou se comunica com o *shopper* por meio de imagens, e por Bailey e Baker (2014), como o produto e a marca, o *visual merchandising* pode assumir um papel mais eficaz na decisão de compra do que outras ações de *marketing* feitas fora do ponto de venda.

“O *visual merchandising* é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente, e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 10)

Ele pode ser dividido em *macro visual merchandising* e *micro visual merchandising*. A visão macro é a visão em larga escala, em que se inclui o *layout* do espaço, a experiência da marca ao vivo, a guia da loja, as ferramentas de comunicação, as ferramentas comerciais, o *marketing* de oportunidades, o entretenimento e a arte criativa (BAILEY; BAKER, 2014, p. 12). A visão micro é em pequena escala, refere-se aos fatores que compõem diretamente o ambiente de varejo, os objetos em si. Tanto o macro quanto o micro *visual merchandising* são fundamentais à experiência de compra dentro do espaço de varejo

2.5.3.1 Vitrines

“vitrinas de lojas podem divertir, envolver e inspirar consumidores, ajudando-os a construir uma associação e relação com a marca.”

(BAILEY; BAKER, 2014, p. 76)

As vitrines são uma forma de apresentar o produto, de convidar o cliente a entrar em uma loja. Ela é como a capa de um livro, em que o conteúdo e a narrativa atraem a pessoa para seu interior, “vitrinas sequenciais que apresentam um só tema contam uma história em capítulos visuais” (BAILEY; BAKER, 2014, p.76).

Funcionam como um relações públicas visual. Elas fazem parte do design externo de uma loja, juntamente com a localização, a sinalização e a entrada (MALHORTA, 2014).

É muito importante que o tema da vitrine seja estendido para o interior da loja, pois “vitrines dizem aos consumidores o que encontrarão dentro da loja” (MALHORTA, 2014, p. 62), portanto, deve haver coesão visual.

Existem diversos tipos de vitrine, e o acesso, o tamanho e o espaço são os primeiros itens que devem ser levados em consideração para a escolha do tipo a ser feito em determinada loja (BAILEY; BAKER, 2014).

A vitrine de fundo aberto, como vemos na figura 35, permite que o cliente veja o interior da loja. “Este tipo de formato permite uma maior conexão entre os produtos e o espaço de varejo.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 76)

Figura 35. Vitrine aberta Mulberry. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 76.

Diferente da vitrine de fundo aberto, a de fundo fechado não permite uma conexão do ambiente de varejo com a vitrine, elas “são típicas de varejistas tradicionais e quase sempre contêm projetos teatrais como pano de fundo, elementos decorativos e uma iluminação que foca a narrativa” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 77).

Figura 36. Vitrine fundo fechado Hugo Boss. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 77.

Figura 37. Vitrine de meio fundo da Tod's. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 77.

Figura 38. Vitrine de esquina da Massimo Dutti. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 77.

Em vitrines de meio fundo, como vemos na figura 37, costuma-se usar elementos gráficos pendurados. Esse tipo de vitrine é muito comum em lojas especializadas menores (BAILEY; BAKER, 2014).

Vitrines de esquina têm em sua visão lateral a mesma importância quanto na frontal, elas ganham mais exposição por poderem ser vistas por duas ou mais ruas, como vemos no exemplo da vitrine da Massimo Dutti na figura 38.

Existem também as vitrinas de arcada. Esse tipo geralmente é afastado das ruas e o observador deve adentrar na arcada para vê-la por completo, portanto, existe “a necessidade de se dar mais ênfase na montagem da visão lateral já que o fluxo do cliente é direcional” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 78).

Figura 39. Vitrine de arcada da Old Bond Street – Londres. FONTE: BAILEY e BAKER, 2014, p. 78.

Algumas caixas ou *displays*, muitas vezes, são montados em espaços completamente distantes da loja. Funcionam muito bem para produtos menores, como ilustra o exemplo da figura 40, pois “direcionam a atenção do consumidor para os pequenos detalhes e displays intrigantes” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 78).

Figura 40. *Display* de exposição Kurt Geiger. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 78.

Há também lojistas que optam por eliminar a vitrine, abrindo um espaço total para a entrada, tipo muito visto em shopping centers.

Figura 41. Loja sem vitrine Cavaleira. FONTE: *site* <www.ramalz.com.br>.

Em alguns países europeus e asiáticos, é possível encontrar vitrines ao ar livre, longe da loja principal. Por possuir essas características, não é aconselhável a exposição de produtos caros, pois, ao ficarem nas ruas, estão sujeitos a roubo. “Essas vitrinas fazem parte da trilha para a venda e confrontam o consumidor na rua.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 81)

Figura 42. Vitrine de moda isolada PRADA. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 80.

2.5.3.2 Apresentação de produto

“Considerar as limitações do espaço dentro de um ambiente físico de varejo é de fundamental importância para a criação do caminho do cliente e a maximização dos pontos de inspiração visual a cada oportunidade que se apresenta.”

(BAILEY e BAKER, 2014, p. 75)

Ao montar um espaço de varejo, deve-se sempre pensar nos clientes, em como o espaço poderia seduzi-lo melhor às compras. Pensando nisso, deve-se entender a teoria da “zona das prateleiras”.

Na zona das prateleiras, os produtos colocados na altura dos olhos tendem a vender mais do que os colocados em outras zonas, acima ou abaixo, pois “a altura dos olhos é a altura das compras” (MALHORTA, 2014, p. 23). A figura 43 exemplifica como os especialistas em varejo dividem a zona das prateleiras.

- ⇒ área menos valiosa
- ⇒ área mais valiosa
- ⇒ produto de margem de lucro média
- ⇒ mercadoria de baixa margem de lucro

Figura 43. Zona das prateleiras. FONTE: MALHORTA, 2014, p. 24.

A “altura do braço esticado” é a menos valiosa, onde deve-se colocar os produtos de baixa margem, assim como a altura do agachamento, sendo a altura do toque ideal para produtos de margem de lucro médio, e a “altura do olho, por assim ser a primeira a ser focada pela visão, é a mais valiosa, pois, “consumidores só podem comprar o que veem, e o que está em seu campo de visão recebe a maior atenção” (MALHORTA, 2014, p. 24).

Como o foco do trabalho é em produto de moda feminina, é importante ressaltar que o *visual merchandising* deve ser fundamentado nas tendências internacionais de consumo da

área. “Quando for seleccionar os itens de moda feminina, é especialmente importante conhecer as tendências-chave.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 89)

Uma forma inteligente de arrumar os produtos no ambiente de venda é através da roda de produtos adjacentes, como podemos ver na figura 44. “A roda de produtos adjacentes exemplifica o posicionamento ideal de um produto e seus adjacentes lógicos.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 88). Ela pode dar uma maior consistência na apresentação do produto e auxiliar num fluxo de cliente que induza ao consumo de produtos complementares.

Figura 44. Roda de produtos adjacentes. FONTE: BAILEY; BAKER, 2014, p. 88.

Existem diversos tipos de agrupamentos de produtos nas técnicas de *visual merchandising*. “Agrupamentos comunicam os valores das marcas e refletem a estratégia corporativa da empresa varejista.” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 88)

Um dos tipos é o agrupamento por tipo de “*commodity*”, que é o “agrupamento de um tipo de estilo de produto de acordo com uma variedade de cores” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 88), como vemos em lojas como a GAP.

O agrupamento por linhas coordenadas consiste em um “display de produtos dentro das linhas originais para as quais eles foram criados e comprados” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 89).

Pode-se também agrupar os produtos como um “guarda-roupas”, onde é feita “uma combinação de itens de linhas principais ou do dia a dia com produtos tendência de moda para se conseguir looks diferentes” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 89), o que leva a um consumo de peças complementares, como sugere a roda de produtos adjacentes já citada neste capítulo.

Produtos de moda podem ser agrupados também de acordo com a orientação da tendência corrente no momento, e pode-se também agrupar de forma a construir *looks*, em uma ideia também muito parecida com a roda de produtos adjacentes, em que se tem uma “apresentação de looks completos como solução/sugestão do que exatamente o cliente deve comprar e vestir junto” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 89).

A partir dessas formas de agrupamento de produto, existem diversas técnicas de *visual merchandising* para expor os produtos de forma mais atraente. Algumas das mais usadas em produto de moda são: o *colour blocking*, o *mannequin styling*, o *range planning* e o *cross merchandising*.

O *colour blocking* é uma técnica de exposição de produto que faz uso do agrupamento das cores dos produtos como no sistema VIBGYOR (figura 45).

Figura 45. VIB GYO R. FONTE: Pinterest.com.

Em prateleiras, a técnica é sempre feita na vertical, onde as cores claras ficam no topo, e as mais escuras embaixo, guiando o olhar do consumidor. Em expositores de cabides, o princípio se aplica na horizontal (CLEMENTS, 2010).

Figura 46. Vitrine UNI QLO de Paris. FONTE: Pinterest.com.

Outra técnica de *visual merchandising* usada no agrupamento de produtos de moda é o *mannequin styling*, que consiste na organização de *looks* em manequins.

Os manequins “vêm em muitas formas humanas e é claro que, em termos históricos, eles mudam de estilo conforme as últimas tendências de moda” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 84).

Eles podem formar alguns *hot-spots*, como no exemplo da figura 47, e “devem ser agrupados e posicionados na direção do fluxo principal de clientes” (BAILEY; BAKER, 2014, p. 89), para assim exercerem sua função principal, expor o produto induzindo à compra do mesmo.

Figura 47. Exemplo de *styling* de manequins na Top Shop. FONTE: Pinterest.com.

Usado não somente na moda, como frequentemente visto em supermercados e fundamentado em um conceito muito parecido com a roda dos produtos adjacentes, há o *cross merchandising*, em que se coloca junto produtos complementares (CLEMENTS, 2010), como no exemplo de mercado a seguir, uma prateleira de molhos de tomate com um *cross merchandising* de pacotes de macarrão, produtos a serem comprados e usados juntos, exemplo visto também na figura 49, que também é um *mannequin styling*.

Figura 48. Exemplo de *cross merchandising* em supermercado. FONTE: implantandomarketing.com.

Figura 49. Exemplo de *cross merchandising* e *mannequin styling* de loja de moda feminina. FONTE: implantandomarketing.com.

Algumas marcas planejam com antecedência a forma como irão colocar os produtos nas araras, compondo *looks* no momento em que criam a coleção. Esse planejamento é chamado de *range planning* (CLEMENTS, 2010). Podemos ver um exemplo da técnica na figura 50, com o *range planning* outono/inverno 2011/2012 da marca Marc by Marc Jacobs. Novamente, uma estratégia que sempre tem como objetivo final induzir à compra de produtos complementares.

Figura 50. Exemplo de *range planning* da marca Marc by Marc Jacobs. FONTE: fuel4fashion.wordpress.com.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Toda pesquisa precisa de uma metodologia. Nesta fase do trabalho, explana-se os métodos utilizados para a obtenção de resultados.

Explica-se aqui os tipos de metodologias utilizadas na dissertação, “trata-se de explicitar aqui se se trata de pesquisa empírica, com trabalho de campo ou de laboratório, de pesquisa teórica ou de pesquisa histórica ou se de um trabalho que combinará e, até que ponto, as várias formas de pesquisa.” (SEVERINO, 1996, p. 130).

Na pesquisa foi realizado um estudo de caso integrado, pesquisa bibliográfica e algumas entrevistas; detalhados a seguir.

3.1 ESTUDO DE CASO

O tipo de metodologia escolhido para o desenvolvimento do trabalho *O universo dos sentidos das mulheres e o produto de moda de luxo: um estudo sobre a experiência de compra feminina dentro do shopping JK Iguatemi em São Paulo* foi de pesquisa exploratória de estudo de caso integrado.

O estudo de caso como método de pesquisa “é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN, 2010, p.24). Foi escolhido esse tipo de metodologia pelo fato de que “Em geral, os estudos de caso são o método preferido quando: as questões como ou por que são propostas, o investigador tem pouco controle sobre os eventos, o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real” (YIN, 2010, p. 22)

Ou seja, um tipo perfeito de método de pesquisa para a dissertação em foco, que teve como objetivo descobrir como, no ambiente de estudo de caso, envolve-se a consumidora mulher induzindo-a às compras através da experiência de compra. Uma questão de como (como as lojas influenciam nas decisões de compra das mulheres por meio de artifícios de *visual merchandising*), em um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real.

A justificativa de ser um estudo de caso único, o shopping JK Iguatemi, se dá pelo fato de que este representa um ambiente típico de comércio de produto de luxo, um lugar-comum, um caso revelador do objeto de pesquisa. “Aqui, o objetivo é captar as circunstâncias e as condições de uma situação diária ou de um lugar-comum.” (YIN, 2010, p. 72)

Ainda no estudo de caso, foram escolhidas dentro do estudo de caso único subunidades deste, isto é, cinco lojas do shopping, uma de cada setor de produto de moda: Bvlgari (do ramo de joias, artigos de couro e relógios); Christian Louboutin (bolsas e sapatos); Chanel (moda feminina e acessórios); Gucci(modas e acessórios); e a Chanel Beauté (maquiagem e perfumaria da marca). O estudo dessas subunidades torna a pesquisa mais legítima e permite um relatório de estudo de caso mais coeso.

No caso único ainda podem ser integradas subunidades de análise, para que seja desenvolvido um projeto mais complexo – ou integrado. As subunidades podem acrescentar, muitas vezes, oportunidades significativas para a análise extensiva, favorecendo os insights ao caso único. (YIN, 2010, p. 76)

Nas subunidades escolhidas foram analisadas as questões pertinentes à experiência de compra ligadas aos cinco sentidos das mulheres (olfato, visão, audição, tato e paladar), o *visual merchandising* e seu *layout*. No JK Iguatemi como um todo, seu *layout* e o caminho do cliente.

Foi observado que as lojas de produto de luxo concentram-se no piso térreo e no piso 1 do shopping, sendo que no piso 1 o centro comercial JK Iguatemi mistura algumas marcas *premium*. Conforme os andares sobem, ocorre uma barateação dos tipos de produtos nos pisos, muda-se de categoria de produto, de loja. A seguir, plantas dos andares onde estão as lojas subunidades escolhidas a título explicativo.

Figura 51. Planta piso térreo shopping JK Iguatemi. FONTE: *site* do shopping JK Iguatemi.

Figura 52. Planta piso 1 shopping JK Iguatemi. FONTE: *site* do shopping JK Iguatemi.

O estudo de caso é um método que possibilita o uso de diversas fontes de evidência. “A evidência do estudo de caso pode vir de seis fontes: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” (YIN, 2010, p.

124), portanto, nesta pesquisa foram realizadas etapas de pesquisa bibliográfica, estudo de caso de observação direta, entrevistas, registros em arquivo (planta do JK Iguatemi), e artefatos físicos dentro das subunidades (o estudo da experiência de compra por meio dos objetos dentro das lojas).

A fase de pesquisa bibliográfica, documental e de registros em arquivo, foi fundamental, ao passo que “A fase de fundamentação lógica do tema deve ser exposta e provada: a reconstrução racional tem por objetivo explicar, discutir e demonstrar” (SEVERINO, 1996, p. 83).

A observação direta e seus relatos de observação de campo adicionaram novas dimensões ao entendimento do contexto do fenômeno em estudo e são recorrentes, pois “como o estudo de caso deve ocorrer no ambiente natural do caso, você está criando a oportunidade para as observações diretas” (YIN, 2010, p. 136).

As entrevistas devem seguir a própria linha de investigação e “são uma fonte essencial de evidência do estudo de caso porque a maioria delas é sobre assuntos humanos ou eventos comportamentais” (YIN, 2010, p. 135). O tipo de entrevista formulado é o de levantamento formal (YIN, 2010), que acarreta questões mais estruturadas, boas para o estudo de caso integrado, e para produzir dados quantitativos como parte da evidência do estudo de caso (YIN, 2010, p.134).

O questionário a seguir (APÊNDICE A), foi formulado para ser aplicado entre 15 a 20 consumidoras mulheres no shopping JK Iguatemi (a assessoria de imprensa do shopping não aprovou a aplicação dos questionários no shopping, fato mais detalhado no próximo capítulo). O número estimado era baixo pelo fato do consumo de luxo não ser propenso a multidões. Com ele pretendia-se prever na questão 1 se as vitrines no trajeto da cliente provocam mudanças de planos em seus caminhos ou não; na questão 2, entender quais dos artifícios usados pelas subunidades na experiência de compra têm mais efeito nas mulheres; e, na questão 3, entender a frequência ao JK Iguatemi.

Modelo do questionário direcionado para as consumidoras JK Iguatemi:

Universidade de São Paulo – EACH –Mestrado em Têxtil e Moda

Questionário de pesquisa de estudo de caso – JK Iguatemi

Nome:

Idade:

Zona em que reside em São Paulo:

1 – Ao entrar no JK você vai direto na loja em que havia planejado antes de chegar, ou para em outras que chamam sua atenção pelo caminho?

- ☐ direto
- ☐ para nas lojas pelo caminho

2 – O que mais prende sua atenção em uma loja de produtos ligados à moda?

- ☐ vitrine
- ☐ manequins
- ☐ cheiro
- ☐ forma como os produtos são expostos
- ☐ iluminação
- ☐ imagens dentro da loja

3 – Por que frequenta o shopping JK Iguatemi? (Enumere em ordem de preferência de 1 a 5)

- ☐ pelas lojas de grifes
- ☐ pelo ambiente
- ☐ pelos frequentadores
- ☐ por ser o mais próximo à sua residência
- ☐ por ser o mais próximo ao seu trabalho

Os artefatos físicos citados como fontes de evidência se fazem presentes nos ambientes das subunidades, em seu *visual merchandising*, parte importante da análise da pesquisa, a fonte final de evidência, uma evidência física em imagem.

Foram utilizadas diversas fontes de evidência neste estudo de caso, pelo fato de isso possibilitar um relatório de estudo de caso mais exemplar, e,

O uso de múltiplas fontes de evidência nos estudos de caso permite que o investigador aborde uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais. A vantagem mais importante apresentada pelo uso de fontes de investigação, um processo de triangulação e corroboração. (YIN, 2010, p. 143)

A figura 53 exemplifica como a convergência de diversas fontes de evidências levam a mais conclusões em relação ao fato estudado.

Figura 53. Convergência de múltiplas fontes de evidências. FONTE: YIN, 2010, p. 144.

Uma maneira de entender, portanto, de forma resumida do que se trata o estudo de caso pode ser vista no protocolo de estudo de caso da pesquisa, que é uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso, e se destina a orientar o investigador na realização da coleta de dados de um caso único (YIN, 2010, p. 106-108). A seguir o protocolo do estudo de caso proposto para a pesquisa a título explicativo.

Tabela 5. Protocolo de estudo de caso.

PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO	
1- FINALIDADE DO PROTOCOLO	QUESTÃO: entender como o comércio de luxo do estudo de caso integrado (o shopping JK, localizado em SP) envolve a consumidora mulher em seu ambiente através da experiência de compra, aguçando seus sentidos.
	HIPÓTESE: mesmo sendo o objeto de estudo constituído por locais de venda de produto de luxo, que instigam desejo por si só, a hipótese é de que o ambiente de compra também influencia o consumo feminino nas lojas de luxo estudadas.
2- PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	a- locais a serem visitados: shopping JK Iguatemi e 5 subunidades dentro do mesmo escolhidas para serem estudadas: bvlgari (joias e relojoaria) chirstian louboutin (sapatos e bolsas), chanel (roupas e acessórios), gucci (roupas e acessórios) e chanel beauté (cosméticos e perfumes)
	b- localização no shopping: as lojas de luxo localizam-se todas entre o piso térreo, e o piso 1
	c- fontes de evidência: documental, de registro de arquivo pelo uso da planta do JK, entrevista qualitativa com algumas consumidoras do mesmo, observação direta dos artefatos físicos e sensoriais da experiência de compra nas subunidades.
3- PRINCIPAL QUESTÃO A SER OBSERVADA NO ESTUDO DE CASO	A experiência de compra ligada aos sentidos das mulheres nas subunidades, o layout do shopping e das subunidades e o VM das subunidades.
4- GUIA PARA O RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO	resumidamente: BIBLIOGRAFIA ESTUDADA+ ANÁLISE DOS RESULTADOS COLETADOS+ CONCLUSÕES

A seguir será abordada a forma de análise dos resultados que foram obtidos para a elaboração do relatório de estudo de caso.

3.2 FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados permite a formulação de um relatório de estudo de caso e atingir as conclusões referentes à questão principal da pesquisa, que se trata “da comunicação dos resultados de uma pesquisa e de uma reflexão, que versa sobre um tema igualmente único e delimitado” (SEVERINO, 1996, p.119).

Foi analisado, através das metodologias de observação direta, dos resultados dos questionários e das fontes de evidência bibliográfica, como o estudo de caso integrado escolhido envolve a consumidora mulher no ambiente de compra de varejo através da

experiência de compra, e, quais artifícios levam mais ao ato de comprar para a mulher consumidora de produto de luxo.

Para a análise das lojas, subunidades escolhidas, além da observação e do questionário, foram utilizadas tabelas comparativas como no exemplo a seguir:

Tabela 6. Tabela de análise exemplo.

loja: exemplo					andar:		
tipo de layout:							
entrada ao lado: () direito () esquerdo							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x			
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		x
aromas	x						x
dispositivos interativos	x		x	x	x	x	x

A tabela permite medir, além de quais e quantos artifícios de experiência de compra foram adotados pelas lojas, o quanto os dispositivos usados por estas aguçam os sentidos das mulheres, estimulando-as a desejar os produtos, qual o tipo de *layout* mais comum e como elas encaminham a cliente desde sua entrada. Quais sentidos são priorizados pelo *visual merchandising* dessas marcas? Essa é a questão protagonista da pesquisa.

Sendo o estudo de caso o método principal desta pesquisa, pretendia-se obter uma conclusão de forma generalizada, pois “os estudos de caso como os experimentos são generalizáveis às proposições teóricas e não às populações ou aos universos” (YIN, 2010, p. 36), já que este não permite conclusões estatísticas, a meta era expandir teorias, entender melhor o universo do luxo e sua relação com as mulheres.

O relatório final foi feito a partir de todas as fontes de evidências possíveis, desde a bibliográfica à análise das anotações de estudo de caso, a fim de expandir o conhecimento na área.

4 RESULTADOS

4.1 FASE OBSERVATÓRIA

Após a fase teórica da pesquisa, foi realizada a parte de pesquisa empírica com o objetivo de buscar dados relevantes para a dissertação.

Inicialmente foi feita uma observação direta com relatos de observação de campo no shopping JK Iguatemi SP e das 5 subunidades, ou seja, as lojas escolhidas– Chanel, Chanel Beauté, Gucci, Bvlgari e Christian Louboutin (Ver protocolo de estudo de caso, Apêndice B). A maior parte das imagens apresentadas a seguir não são autorais, pois a assessoria de imprensa do shopping não autorizou que fossem realizadas fotografias do ambiente. O fato será mais bem explicado no decorrer do presente capítulo.

Com base na tabela exemplo criada para estudar as subunidades (ver Apêndice C), a primeira loja a ser observada foi a Chanel Beauté.

A Chanel foi criada em 1910 em Paris (dados do *site* da grife) por Gabrielle Chanel, inicialmente criando apenas chapéus. Em 1921, foi lançado o primeiro perfume da marca, o Chanel Nº 5, e, em 1924, a primeira linha de maquiagens. Hoje, a grife conta com lojas Chanel Beauté dedicadas à venda de seus produtos de perfumaria e beleza. A tabela de análise relacionando os sentidos da mulher com os artifícios do ponto de venda da subunidade em questão ficou conforme indica a tabela 7.

Tabela 7. Análise da subunidade Chanel Beauté.

loja: Chanel Beauté					andar:	primeiro	
tipo de layout: estrela							
entrada ao lado: () direito (x) esquerdo (x) central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		x
vitrine		x					
expositores	x			x	x		x
aromas		x					x
dispositivos interativos	x			x	x		x

Na Chanel Beauté, a observação foi de pesquisador, mas também foi de cliente, a fim de experienciar até o fim a compra de um mimo de luxo. A loja não possui vitrine, como é possível visualizar nas imagens a seguir, e as vendedoras, que sabiam detalhes técnicos e históricos dos produtos, trajavam uniforme preto, branco e cinza. A peça mais marcante era um cardigã, que possuía linhas muito parecidas com os icônicos *tailleurs* da Chanel. A entrada da loja era central, não tinha vitrine, pois a própria loja era a “vitrine”. Do lado de fora, era possível visualizar inteiramente a loja.

Na parte das fragrâncias, a Chanel conta com um artifício – segundo a vendedora, exclusivo da marca, mas, na verdade, ela foi apenas a precursora – que mexe com os sentidos visão, tato e olfato. A possibilidade de sentir as fragrâncias de uma forma muito charmosa, por cerâmicas brancas em forma de tubos de ensaio (figuras 56 e 57).

O *layout* estrela é tradicionalmente utilizado por joalherias, mas a escolha da grife por esse tipo de *layout* mostra a intenção de elevar seus produtos à mesma categoria – ter algo da Chanel é como ter uma joia. A trilha sonora da loja era clássica, francesa. A loja tenta construir a atmosfera típica da *maison*, suas raízes.

Como podemos ver na tabela 7, os sentidos mais aguçados nessa loja, foram a visão, o tato e o olfato.

A experiência de compra reflete exatamente o que a pesquisa teórica trouxe. O tratamento era por “senhorita”, com cuidados, e foi feito um cadastro. O pagamento é feito em uma sala reservada, e a embalagem (figura 58) é simples, delicada, com alças de corda acetinada e fechada com um laço de fita personalizada. É clássica como a marca. Mesmo a compra sendo de um pequeno luxo, o tratamento não é diferenciado. Uma observação interessante é que a loja se situa no primeiro andar, e não no térreo, pois seus produtos são mais acessíveis que os das outras subunidades.

Figura 54. Fachada da Chanel Beauté – JK Iguatemi. FONTE: lilianpacce.com.br.

Figura 55. Chanel Beauté – JK Iguatemi. FONTE: Vogue.globo.com.

Figura 56. Mesa de perfumes Chanel Beauté – JK Iguatemi. FONTE: Vogue.globo.com.

Figura 57. Les Exclusifs de Chanel – Chanel Beauté JK Iguatemi. FONTE: lilianpacce.com.br.

Figura 58. Embalagem Chanel Beauté. FONTE: registro pessoal.

A segunda subunidade que foi observada foi a Chanel – esta responsável pela venda de roupas, bolsas, calçados e joias da marca. A loja fica no térreo, onde estão as marcas mais caras do shopping. Abaixo, a tabela de análise da loja:

Tabela 8. Análise da subunidade Chanel.

loja: Chanel					andar:	térreo	
tipo de layout: exposição							
entrada ao lado: () direito (x) esquerdo () central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		
aromas		x					
dispositivos interativos	x			x	x		

A vitrine, no dia observado, perto da entrada do shopping, estava revestida de tecidos beges, que não permitiam visualizar o interior da loja, causando curiosidade nos transeuntes. A loja é enorme, fica em uma esquina e tem duas grandes fachadas. Do outro lado era possível ver seu interior. O *layout* da loja é de exposição, e em seu interior há diversos *hot-spots* com manequins, fotos e iluminações.

As vendedoras trabalham de uniforme preto, a trilha sonora é francesa, e a loja não possui aroma característico. Na vitrine, ao chão, tinham tabelas com os preços das peças. Os sentidos mais estimulados na loja eram a visão e o tato.

Apesar de as fotos não serem permitidas, foi possível captar uma das vitrines, nela os manequins giravam e tinha a mensagem “I am the Chanel” (figura 62). A mensagem era muito interessante e possuía um trocadilho: pode-se entender como “eu sou o canal” e como “eu sou a Chanel”, isto é, eu sou a marca – o consumidor é a marca e a marca é o consumidor.

Figura 59. Loja Chanel – JK Iguatemi. FONTE: vogue.globo.com.

Figura 60. Loja Chanel – JK Iguatemi. FONTE: vogue.globo.com.

Figura 61. Loja Chanel – JK Iguatemi. FONTE: vogue.globo.com.

Figura 62. Vitrine interativa Chanel – JK Iguatemi. FONTE: registro pessoal.

De acordo com uma entrevista de Christian Louboutin para o *site* do Victoria and Albert Museum, sua loja surgiu em 1992 e, para o designer, “*High heels empower women in a way*” (“saltos empoderam as mulheres de certa forma”). A legendária sola vermelha foi criada com o intuito de diferenciar as peças e, inicialmente, foi feito um teste pelo próprio designer com um esmalte para unhas vermelho na sola de um de seus sapatos.

A terceira loja observada foi então a de Christian Louboutin. O *layout* da loja também era de exposição, com pequenas arcadas onde os sapatos eram expostos. Abaixo, a tabela de análise da loja.

Tabela 9. Análise da subunidade Christian Louboutin.

loja: Christian Louboutin					andar:	térreo	
tipo de layout: exposição							
entrada ao lado: () direito (x) esquerdo () central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		x
aromas		x					
dispositivos interativos		x					

O vermelho é a cor que se destaca na marca pelas icônicas solas vermelhas e está presente em diversos pontos da loja (figuras 63 e 64), da vitrine ao interior, seduzindo o cliente.

Os sentidos mais estimulados pela loja eram a visão e o tato. Em entrevista informal com a vendedora, foi comentado que os funcionários da loja recebem treinamentos anualmente sobre os materiais, para poder explicar aos clientes como é feito cada produto, mostrando sua exclusividade.

A loja não tinha aroma característico, mas o olfato era estimulado com o contato com a peça, pelo cheiro forte dos materiais. As vendedoras utilizavam roupas pretas, e a loja era pequena e bem urbana. O som era bastante descontraído, similar ao das rádios jovens. A loja era menor que as outras subunidades estudadas.

Figura 63. Fachada loja Christian Louboutin – JK Iguatemi. FONTE: lilianpacce.com.br.

Figura 64. Loja Christian Louboutin – JK Iguatemi. FONTE: harmonylo.com.

A Louboutin, assim como outras marcas presentes no JK Iguatemi, tinha alguns *displays* (ver figura 40) distantes da loja, expondo alguns produtos. Um artifício interessante que o shopping disponibiliza para captar a atenção dos clientes (figuras 65 e 66).

Figura 65. *Display* longe da loja – Christian Louboutin. FONTE: registro pessoal.

Figura 66. *Display 2* longe da loja – Christian Louboutin. FONTE: registro pessoal.

A Bvlgari, a quarta subunidade estudada, surgiu nos anos 1940, e foi criada por Sotirio Georgis Bulgari. Inicialmente a marca criava joias de prata. Hoje produz joias, relógios, artigos de couro e perfumes (dados do *site* da marca).

O *layout* da loja do JK é tradicional de joalherias, o estrela. A loja apresenta em sua entrada central, um enorme lustre, composto por 9.600 ganchos de cristal, e em seu interior podemos ver revestimentos de mármore italiano (figura 68).

Na vitrine, as peças são evidenciadas em expositores de veludo com iluminação que valoriza as peças. Das cinco subunidades, é a mais inacessível, e os produtos só podem ser tocados ao se falar com uma das vendedoras trajadas de preto para uma compra, afinal, são joias.

O sentido mais aguçado nesse caso foi a visão. Joias encantam ao olhar, o brilho das peças seduz todos que passam, são produtos especiais, para momentos especiais. Paredes com fotos de celebridades e fotos no externo da loja das joias também foram usadas na subunidade como *hot-spots*.

A Bvlgari também faz uso de *displays* distantes da loja, a fim de provocar o desejo do consumidor. O produto exposto eram duas de suas bolsas (figura 70).

Tabela 10. Análise da subunidade Bvlgari.

loja: Bvlgari					andar:	térreo	
tipo de layout: estrela							
entrada ao lado: () direito () esquerdo (x) central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x			
trilha sonora		x		x			
hot spots	x			x			
vitrine	x			x			
expositores	x			x			
aromas		x					
dispositivos interativos		x

Figura 67. Loja Bvlgari – JK Iguatemi. FONTE: registro pessoal.

Figura 68. Lustre da loja Bvlgari – JK Iguatemi. FONTE: chic.uol.com.br.

Figura 69. Interior loja Bvlgari – JK Iguatemi. FONTE: Revista *Glamour*.

Figura 70. *Display* Bvlgari – JK Iguatemi. FONTE: registro pessoal.

A quinta subunidade estudada, a Gucci, foi fundada em 1921 em Florença, Itália. Hoje comercializa sonhos em forma de bolsas, moda feminina e masculina, joias, cosméticos e perfumaria, relógios e moda infantil (dados do *site* da marca).

No JK Iguatemi, a Gucci mantém a loja de bolsas, sapatos e acessórios separada da de moda. A loja da Gucci mais interessante do local é a de bolsas e sapatos femininos. A loja não

possuía uma vitrine de fundo fechado, sendo a própria loja a vitrine, e era a única que não tinha o valor das peças expostas divulgado.

Tabela 11. Análise da subunidade Gucci.

loja: Gucci					andar:	térreo	
tipo de layout: exposição							
entrada ao lado: () direito () esquerdo (x) central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		
aromas		x					x
dispositivos interativos	x			x	x		

As vendedoras utilizavam uniformes branco e preto com gravatinhas de laço e, para pegar as bolsas para mostrar aos clientes, utilizavam luvas pretas. Os produtos são preciosidades. Os sentidos mais aguçados na subunidade da Gucci eram o tato e a visão. As lojas Gucci possuíam entradas centrais e iluminação em LED.

O JK Iguatemi também possui as vitrines externas, e algumas lojas as utilizam para captar a atenção dos clientes. Elas ficam no externo do shopping, e quem passa por seus arredores pode ver tais vitrines. Em maio de 2017, a Gucci, para o lançamento da última coleção, fez uma vitrine especial nessa área externa (figura 72). A instalação reportava um quarto romântico, rico em detalhes, contava uma história.

Figura 71. Loja Gucci – JK Iguatemi. FONTE: esadobrasil.com.

Figura 72. Vitrine externa Gucci – JK Iguatemi. FONTE: vogue.globo.com.

Cruzando os dados das cinco tabelas das subunidades observadas, elaborou-se a tabela 12 com a análise.

Tabela 12. Análise dos resultados das subunidades JK Iguatemi.

Análise das tabelas das subunidades	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	5			5	4		
trilha sonora	4	1	4	1			
hot spots	5			5	4		1
vitrine	4	1		4			
expositores	5			5	4		1
aromas		5					3
dispositivos interativos	3	2		3	3		1
		total	4	23	15	0	6

Layouts mais utilizados:
estrela e exposição

Percebeu-se que o *layout* mais utilizado entre as unidades estudadas era o estrela e o de exposição. Entende-se essa escolha pelo fato de esses tipos de design valorizarem o produto e criarem uma magia em torno deles, enaltecendo-os, aumentando o desejo e enaltecendo o luxo. A entrada das cinco lojas eram central ou estava localizada à esquerda.

O uso de aromas característicos, como essências e perfumes, não é uma prática das grifes internacionais, percebe-se porém, que as marcas nacionais utilizam mais desse artifício.

Os sentidos mais estimulados nas subunidades foram o tato e a visão, e nenhuma delas estimulou o paladar feminino.

A iluminação, os *hot-spots* e os expositores são os artifícios mais utilizados para conquistar as clientes nos pontos de venda observados. As grandes grifes parecem ser clássicas ainda nesses quesitos.

O shopping JK Iguatemi também vale ser observado. Em seus corredores, em alguns locais, nota-se a mensagem “a experiência de seu tempo” (figura 74). Os *displays* disponibilizados para as lojas nos corredores estimulam os consumidores e geram curiosidade.

Seus corredores são largos – para evitar multidões –, claros e iluminados. O shopping conta com *vallet*, serviço de carregador de compras e *personal stylist*. Diferenciais que podem ser agendados, experiências.

O banheiro do JK Iguatemi é todo em mármore e conta com uma adorável penteadeira com uma cadeira vermelha estofada. A fachada do prédio é toda espelhada, sua arquitetura chama a atenção dos que passam pelo prédio.

Figura 73. Shopping JK Iguatemi – fachada. FONTE: Pinterest.com.

Figura 74. JK Iguatemi visto de cima. FONTE: Pinterest.com.

Figura 75. Mensagem em espaço dentro do shopping JK Iguatemi. FONTE: registro pessoal.

Figura 76. JK Iguatemi por dentro. FONTE: registro pessoal.

Figura 77. Banheiro feminino – JK Iguatemi. FONTE: registro pessoal.

Figura 78: Penteadeira banheiro feminino – JK Iguatemi. FONTE: registro pessoal.

4.2 OS QUESTIONÁRIOS

Em contato com o JK Iguatemi foi informado que, para a aplicação de questionários nas dependências do shopping, seria necessária uma autorização de sua assessoria de imprensa, atualmente a INDEX, localizada na rua Oscar Freire.

A INDEX informou que não era autorizado aplicar questionários aos clientes nem tirar fotos do local, portanto, o questionário do Apêndice A não pôde ser aplicado e, por essa razão também, a maior parte das fotografias na pesquisa não são autorais, com exceção das que estão descritas em suas fontes como registro pessoal.

Foi então enviado à assessoria INDEX um questionário com a intenção de entender qual a imagem que o shopping tenta passar para a mídia e, conseqüentemente, para as pessoas de uma forma geral, já que a assessoria de imprensa é responsável por essa ponte. As questões abaixo, presentes no Apêndice F foram enviadas à responsável pela conta do JK Iguatemi, porém, não foi respondido, com a justificativa de que, de acordo com as palavras da assistente de assessoria de imprensa INDEX Lídia Chor, o questionário havia sido “Recebido, porém a

Iguatemi Empresa de Shopping Centers é uma empresa de capital aberto, desta forma, não é possível compartilhar dados internos e de clientes”. Percebe-se que o acesso às informações é bastante restrito, e não foi possível também o contato com a gerência do JK Iguatemi. Abaixo o questionário enviado à assessoria INDEX:

USP – Universidade de São Paulo
EACH –Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Programa de Mestrado – Departamento de Têxtil e Moda

Questionário à Assessoria INDEX – Responsável pela assessoria Shopping JK Iguatemi

NOME:
OCUPAÇÃO:

- 1) Há quanto tempo realizam a assessoria do JK Iguatemi?
- 2) Qual a visão que o shopping pretende passar para o público através da imprensa?
- 3) A mídia ao procurá-los costuma estar discorrendo sobre quais tipos de pautas relacionados ao JK?
- 4) Quais atividades vocês desenvolvem, como serviços para o JK?
- 5) Para a INDEX, o que é o Luxo?

Outra alternativa para entender as ideias do JK Iguatemi ao ser construído foi tentar contato com alguns arquitetos relacionados à obra. Foi idealizado o questionário abaixo, apêndice G, e passado para dois arquitetos que participaram do projeto. Os arquitetos eram Luis Moura, da W TORRE, que intermediou a relação do JK com a construtora, e Vânia Canteras, gerente do departamento de arquitetura do JK Iguatemi. Abaixo o questionário aplicado aos arquitetos:

USP – Universidade de São Paulo
EACH –Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Programa de Mestrado – Departamento de Têxtil e Moda

Questionário relacionado à arquitetura do JK IGUATEMI

NOME:
OCUPAÇÃO:

- 1) Há quanto trabalha com a arquitetura do JK Iguatemi?
- 2) Quanto tempo demorou para o projeto arquitetônico ser feito? Quantos arquitetos participaram do projeto? Quem assinou a obra?
- 3) Como você define o ambiente do JK Iguatemi?
- 4) Você participou também de algum projeto arquitetônico das lojas?

5) O que é luxo, em termos de ambiente, para você?

Luis Moura atuou na obra pela W Torre por dois anos e comentou que as expectativas do JK ao procurá-los eram de um shopping moderno, sofisticado, único e inusitado. Sua função era fazer uma interface entre o cliente e a obra. O conceito arquitetônico do shopping deveria ser algo inovador em termos de shopping center. Tanto espacialmente com corredores mais largos, grandes vazios e também com muita transparência através de grandes fachadas e teto de vidro. Linhas retas, volumes intercalados, terraços de convivência e acabamentos sofisticados também eram importantes. Para o arquiteto, na época, não foram mencionados o termo luxo, e pessoalmente ele não gosta dessa palavra, por muitas vezes traduzir uma certa superioridade que não se sustenta. Ele acredita que projetos “luxuosos” dependem de muita informação (excesso de materiais, estilos, cores, objetos...).

Vânia Canteras, por indisponibilidade, passou o questionário a outro arquiteto que também trabalhou na obra desde o início, Diego Vanza, que é do departamento de arquitetura do shopping há cinco anos, e comentou que a obra demorou dois anos e meio para se completar. Cerca de 20 arquitetos participaram do projeto e foi assinado por Bernardo Fort-Brescia, da empresa Architectonica.

Diego Vanza define o JK Iguatemi como um shopping que está situado em um dos maiores complexos multiuso da América Latina, com ambientes exclusivos, agradáveis e que proporcionam experiências memoráveis ao consumidor. Segundo ele, os projetos de todas as lojas foram aprovados também pela equipe de arquitetura do JK e, diferentemente de Luis, ele acha que luxo é “um projeto contemporâneo, com elementos clean (claros/brancos), que buscam valorizar as lojas do shopping”. Nessa declaração pode-se concluir que, para ele, o JK Iguatemi é o que significa luxo, já que acabou de descrevê-lo.

Apesar de as respostas de Diego Vanza serem extremamente institucionais, nos permite entender como o shopping gostaria de ser visto. Um projeto contemporâneo, clean, que valorizasse as lojas de luxo e proporcionasse experiências memoráveis ao consumidor. Em contraponto, a visão de Luis Moura nos passa a visão mais técnica de um arquiteto mais imparcial sobre o projeto.

Para sintetizar as informações obtidas na parte empírica da pesquisa, foi desenvolvida a tabela síntese de informações a seguir (Tabela 13).

Tabela 13. Síntese das informações obtidas na pesquisa de campo.

SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS EM CAMPO	
Questões	Informações Obtidas
Artifícios mais utilizados pelas lojas de luxo observadas	Elementos de VM: Iluminação, hot spots e expositores Importante: Treinamento dos funcionários
Tipos de layout mais utilizados nas lojas observadas	Exposição e estrela
Sentidos das mulheres mais estimulados dentro dos pontos de venda observados	Visão e tato
Visão que o JK pretende passar através de sua estrutura	Um ambiente que proporciona muitas experiências, calmo, agradável, único e exclusivo

Percebe-se, com a tabela acima, que iluminação, *hot-spots* e expositores são os artifícios de *visual merchandising* mais utilizados pelas lojas estudadas. O treinamento dos funcionários, apesar de não ser um artifício físico do ponto de venda, torna-se fundamental pelo tipo do comércio, repleto de emoção, tornando o envolvimento humano necessário e importante para valorizar o produto através de explicações técnicas e, também, para construir uma ponte de relacionamento entre o consumidor e a marca e também com o próprio vendedor.

Os *layouts* mais utilizados são os de exposição e estrela, por possibilitarem um enaltecimento do produto por meio de sua exposição, e os sentidos humanos mais estimulados nas subunidades foram a visão e o tato.

O JK Iguatemi pretende passar a imagem de um ambiente que proporciona muitas experiências, de forma calma, sem tumultos, agradável, única e exclusiva, como suas lojas de luxo.

5 CONCLUSÕES

A moda faz parte de todo o universo que nos constitui, e através dela as pessoas criam suas identidades. Ela permite que o indivíduo se modifique. O vestuário tem função social com a moda, e a aparência é a primeira comunicação entre dois corpos, prova disso é o país ocupar o terceiro lugar como maior consumidor de cosméticos do mundo (DINIZ, 2012).

O sistema da moda significa os objetos. O shopping JK é um grande exemplo da significação dos objetos por meio da moda, símbolo do mercado de luxo nacional, funciona como uma grande vitrine para as grifes internacionais no país.

O luxo é uma ostentação, e a emoção que os produtos do setor carregam está estritamente ligada ao império das marcas. O objeto de luxo torna o indivíduo mais atrativo, lhe atribui categoria social. A necessidade de consumir luxo está ligada ao nosso plano cultural. Os objetos de luxo distinguem-se por serem por si só objetos de luxo, Baudrillard (2012) cita que a nobreza do luxo o distingue absolutamente, e, Allérès (2006) descreve o luxo como algo que transcende a necessidade, graças ao reconhecimento do desejo. Um shopping como o JK Iguatemi é símbolo de um local que transcende a necessidade, ele foi construído pensando em criar desejos em clientes, proporcionar experiências especiais, experiências de gozo do luxo.

O consumidor de luxo brasileiro é emocional e fiel às marcas. Nutridos pela cultura do cartão de crédito e parcelamento típicas de nosso comércio, adquirem bens de luxo desejáveis. Pode-se concluir que parte da população brasileira almeja o luxo. Mas será que o brasileiro em si almeja o luxo? Isso é relativo por classe social? Somos um país com 165 mil milionários, a outra parcela da população, de diferentes rendas, se endividam para conseguir um pedaço de luxo?

A mídia, em especial a imprensa feminina, é responsável pela construção do desejo de compra de produto de luxo feminino, ao passo que veicula anúncios de grifes e editoriais de moda vendendo ideias de estilo de vida, ideias de identidade feminina, modelos de corpos, de aparência.

Compramos por razões do inconsciente, de nossas memórias e anseios, e para construir o visual que queremos ter perante a nós mesmos e aos outros. Os lojistas utilizam de

recursos para seduzir os clientes. Underhill (1999) cita que a ciência das compras é composta pela apresentação do produto, o romance e a sedução.

O *visual merchandising* e o *layout* dos pontos de venda de luxo são responsáveis por envolver o consumidor no local de compra, e criar universos de sonho e desejo em torno dos produtos. O ponto de venda, ou seja, a loja, é necessário para materializar o sonho perto da cliente, construindo uma relação entre a marca e a consumidora, e a consumidora e os vendedores. O fato das lojas estudadas fazerem uso de layouts que enaltecem o produto, artifícios de Visual Merchandising, tratamentos diferenciados e outros recursos, apenas reforçam as teorias expostas ao longo da dissertação que relatam a loja como a relações públicas de uma marca, e, sendo a marca uma marca de luxo como na pesquisa, promove a experiência luxuosa desde o primeiro olhar.

O estudo da pesquisa permite concluir que as marcas de luxo fazem uso dos artifícios de *visual merchandising* para enriquecer o significado de seus produtos, seduzindo suas clientes. O estímulo dos sentidos nesse caminho de sedução e construção de relações entre a consumidora e a marca é fundamental para atingir as emoções das clientes. Se o estímulo de todos sentidos seria o ideal para seduzir completamente o público alvo, por que as grifes estudadas utilizam apenas os mais convencionais como o tato e a visão?

A compra de luxo é feita por emoção, e a função de um shopping, no caso o JK, é enaltecer as lojas, reforçar o valor simbólico dos objetos e guiar seus clientes de forma confortável e agradável até a próxima compra.

6 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestão para futuras pesquisas relacionadas ao estudo em questão, pode-se pensar em desenvolver um protótipo de loja de moda ideal para o estímulo de todos os sentidos da mulher, interagindo ao máximo com suas emoções e induzindo-as às compras.

Outra sugestão pode ser um estudo mais econômico sobre o consumidor de luxo brasileiro, tentando verificar como são feitos os pagamentos das compras e até que ponto a cultura do parcelamento está arraigado no país.

Vale pensar também, como sugestão, sobre quais são as reais vantagens competitivas entre as empresas de luxo, no mercado feminino, já que todas adotam praticamente os mesmos procedimentos de venda em suas lojas.

Mais uma sugestão também seria realizar um mapeamento do consumo de luxo no Brasil.

Pode-se também realizar uma pesquisa focada em uma das marcas para entender seus processos de produção que tornam seus produtos tão especiais.

Existem muitas alternativas de sugestões para futuras pesquisas. A moda é um campo muito amplo, e o luxo nos permite sonhar.

REFERÊNCIAS²

- Adrenalline. Site da UOL. Imagens Cartier. Disponível em:
<<https://adrenaline.uol.com.br/forum/threads/o-relogio-de-bolso-pulso-mecanico-mais-complexo-do-mundo-fotos.565080/page-2>>. Acesso em: 9 maio 2017.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...Estratégias – Marketing*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. *Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. São Paulo: Padrão Editorial, 2011.
- ASSIS, Gabriela; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Influence of musical styles on customer's attitude: experimental evidences in a retail store. *Brazilian Business Review*, Vitória, vol.9, n.3, 2012.
- AVELAR, Suzana. *Moda, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- BAGDARE, Shilpa. Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, Indore, vol.8, issue 3, 2013.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. *Moda e visual merchandising*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BARRACUDA. Disponível em: <www.barracudatec.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2009.
- BARRETO, Márcio. *A importância da marca para as empresas de serviços*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao_academica/a_importancia_da_marca_para_as_empresas_de_servicos/661/>. Acesso em: 14 out. 2009.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Portugal: Elfos, 1995.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENDER, Arthur. *Paixão e significado da marca*. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

²De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

BLOG DA GLÓRIA KALIL. Imagem Bvlgari JK. Disponível em: <chic.uol.com.br>. Acesso em: maio de 2017.

BLOG HARMONYLO. Imagem loja Christian Louboutin. Disponível em: <harmonylo.com>. Acesso em: maio de 2017.

BLOG DA LILIAN PACCE. Imagens Chanel Beauté. Disponível em: <www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: maio de 2017.

BLOG DO FÁBIO PROCÓPIO. *As relações públicas e o mercado de luxo no Brasil*, 2009. Disponível em: <<https://fabioprocopio.wordpress.com/tag/brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

BLOG FUEL4FASHION. Range Planning Marc by Marc Jacobs. Disponível em: <<http://www.fuel4fashion.wordpress.com>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

BLOG IMPLANTANDO MARKETING. Imagens de *cross merchandising*. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

BLOG PERFUMES SHRINE. Imagem campanha CHANEL. Disponível em: <<http://perfumeshrine.blogspot.com.br/2011/03/why-new-chanel-coco-mademoiselle-with.html>>. Acesso em: 10 maio 2017.

BRUCE, Amanda S. Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, dez. 2012. Disponível em: <<http://scan.oxfordjournals.org/content/early/2012/12/13/scan.nss109.full>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

BVLGARI. Site da marca. Disponível em: <https://www.bulgari.com/pt-br/from_the_origins>. Acesso em: maio de 2017.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013.

CALEFATO, Patrícia. *The clothed body*. Oxford: Berg, 2004.

CHRISTIAN LOUBOUTIN. Entrevista para Victoria and Albert Museum, 2015. Disponível em: <www.vam.ac.uk/shoes>. Acessado em 2017.

CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHANEL. Site da marca. Disponível em: <http://www.chanel.com/pt_BR>. Acesso em: maio de 2017.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio, tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo: marcas como fator de progresso*. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Corpo, moda e existência. In: PIRES, Beatriz Ferreira; AVELAR, Suzana; VICENTINI, Cláudia Garcia. *Moda, vestimenta e corpo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CLEMENTS, Lucy. *Visual merchandising and space management*: course lecture. Londres: LCF, 2010.

As diferenças entre as pesquisas exploratória, descritiva e explicativa. *Pós-graduando*, 31 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.posgraduando.com/blog/as-diferencas-entre-as-pesquisas-exploratoria-descritiva-e-explicativa>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

COLORIBUS. Imagem anúncio Chanel. Disponível em: <coloribus.com>. Acesso em: maio de 2017.

CRIA DESIGN. Disponível em: <www.criadesignblog.com.br>. Acesso em: 10 out. 2011.

DIKLATEX. Disponível em: <www.diklatex.com.br>. Acesso em: 09 out. 2011.

DINIZ, Claudio. *O mercado de luxo no Brasil*: tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DRAGO, Aldemira Assis. *Marca*: identidade e significado emocional do produto. Belém, 2004. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibidigital/pdf/artigos_revistas/258.pdf>. Acesso em: 8 set. 2011.

EAGLETON, Terry. *Ideologia, uma introdução*. São Paulo: Ed. Unesp; Boitempo, 1997.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*: uma história dos costumes. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ESA DO BRASIL. Imagem Gucci JK Iguatemi. Disponível em: <esadobrasil.com>. Acesso em: maio de 2017.

EVANS, Caroline. *Fashion at the edge*. New Haven: Yale University Press, 2003.

FARREN, A.; HITCHISON, Andrew. Ciborgues, novas tecnologias e o corpo: a natureza mutável do vestuário. *Fashion Theory*, vol. 3, n. 4, dez. 2004.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. *Efeitos dos fatores de merchandising nas vendas do varejo*. São Paulo: RAE, v.52, n.6, 2012.

FELERICO, Selma. Beleza do futuro: as imagens da cultura do consumo das jovens mulheres de 15 a 20 anos. *IX seminário Internacional Imagens da Cultura – Cultura das imagens*. São Paulo, ECA-USP, p. 644-653, 2013.

FURRIER, Márcio Tadeu; SERRALVO, Francisco Antonio. Fundamentos de posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *VII Semead*. São Paulo, 2004.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.

HUNGER TV.COM. *Ten ways Coco Chanel changed fashion*. Acesso em maio de 2017.

JADON, Juliana; CORBO, Flávia. Eles querem mais. *Consumidor Moderno*, São Paulo, 2011.

JK IGUATEMI. Disponível em:

<<http://www.iguatemi.com.br/institucional/shopping/#jkiguatemi>>. Acesso em 10 out. 2014.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. *Metodologia de Pesquisa: um guia prático*. Salvador: Via Litterarum, 2010.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KÖNIG, René. *Sociología de la moda*. Buenos Aires; México: Ediciones Carlos Lohlé, 1968.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Ed. Campus 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Desenvolvimento de novos produtos e estratégia para o ciclo de vida dos produtos. In: _____. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANDIS, Deborah Nadoolman. *Costume design*. Lewes: Ilex, 2012.

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

LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: o lado oculto do marketing*. São Paulo: HSM, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MALHORTA, Naresh. *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*. São Paulo: Saraiva, 2014.

MARQUES, Alice. *Mulheres de papel: representações do corpo nas revistas femininas*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

MELISSA BLOGSPOT. Imagem anúncio Chanel. Acesso em: maio de 2017.

- MENDES, Marta. *Panorama da indústria revela riscos e tendências*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/textil-e-confeccoes/panorama/integra_bia?ident_unico=6880>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MORATELLI, Valmir. Livraria Cultura investe R\$ 7,5 milhões para abrir duas lojas no Rio. *iG*, 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/livraria-cultura-investe-r-75-milhoes-para-abrir-duas-lojas-no-rio/n1597177817535.html>>. Acesso em: abril de 2014.
- MUNIZ, Rosane. *Vestindo os nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- PASSARELLI, Silvio. *O universo do luxo-marketing e estratégias para o mercado de bens e serviços de luxo*. São Paulo: Manole, 2010.
- PHILIASTIDES, M.G. Influence of Branding on Preference-Based Decision Making. *Psychological Science*, n. 24, p.1208-1215, jul. 2013. Disponível em: <<http://pss.sagepub.com/content/24/7/1208.full.pdf+html>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papirus, 2001.
- PINTEREST. Rede social de Imagens. Disponível em: <www.pinterest.com>. Acesso em: 2017.
- PLASSMANN, Hilke; HAMSOY, Thomas Zoega, MILOSAVLJEVIC, Milica. Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives. Branding the brain: a critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, Issue 1, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811001136>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- QUINN, Badky. *Ultramaterials*. Londres: Thames & Hudson, 2007.
- REVISTA GLAMOUR. Imagem Bvlgari. Site da antiga revista Glamour. Acesso em: maio de 2017.
- ROSA, Machuco Antonio. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. *PPGCOM – ESPM. Comunicação, Mídia e Consumo*, ano II, vol. II, n.31, pp.137-158, 2014.
- SÁ, Ricardo Rocha Leal Gomes; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. *O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Caderno EBAPE.BR, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica?*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. Mulheres em tempos de modernidade líquida. *Comunicação e cultura*, n.6, p. 105-113, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 1996.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Romero. Construindo mapas conceituais. *Ciências e Cognição*, ano 4, vol. 12. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/artigos/v12/m347187.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

THE PERFUME GIRL. Imagem anúncio Chanel. Disponível em: <theperfumegirl.com>. Acesso em: maio de 2017.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *IX Seminário Internacional Imagens da Cultura ECA/USP*, São Paulo, 2013, p. 120-131.

TUNGATE, Mark. *Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo*. São Paulo: Seoman, 2014.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. *A geografia das compras*. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

VOGUE BRASIL. Imagens Chanel Beauté. Disponível em: <<http://vogue.globo.com>>. Acesso em: maio de 2017.

WONDERLAND MAGAZINE. Seven Wonders how Coco Chanel changed the course of woman's fashion. Acesso em maio de 2017.

WOODSON, T.T. *Engineering Design*. Nova York: Macgrow; HeleBook Company, 1966.

WYNER, Gordon. *Idea Exchange: Shopper marketing - how to engage and inspire consumers at critical points in the shopping cycle*. *Marketing Management*, vol. 20, 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CLIENTES DO JK
IGUATEMI**

Universidade de São Paulo – EACH –Mestrado em Têxtil e Moda

Questionário de pesquisa de estudo de caso – JK Iguatemi

Nome:

Idade:

Zona em que reside em São Paulo:

1 – Ao entrar no JK você vai direto na loja em que havia planejado antes de chegar, ou para em outras que chamam sua atenção pelo caminho?

☐ direto

☐ para nas lojas pelo caminho

2 – O que mais prende sua atenção em uma loja de produtos ligados à moda?

☐ vitrine

☐ manequins

☐ cheiro

☐ forma como os produtos são expostos

☐ iluminação

☐ imagens dentro da loja

3 –Por que frequenta o shopping JK Iguatemi? (Enumere em ordem de preferência de 1 a 5)

- ☐ pelas lojas de grifes
 - ☐ pelo ambiente
 - ☐ pelos frequentadores
 - ☐ por ser o mais próximo à sua residência
 - ☐ por ser o mais próximo ao seu trabalho
-

APÊNDICE B – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO	
1- FINALIDADE DO PROTOCOLO	<u>QUESTÃO:</u> entender como o comércio de luxo do estudo de caso integrado (o shopping JK, localizado em SP) envolve a consumidora mulher em seu ambiente através da experiência de compra, aguçando seus sentidos.
	<u>HIPÓTESE:</u> mesmo sendo o objeto de estudo constituído por locais de venda de produto de luxo, que instigam desejo por si só, a hipótese é de que o ambiente de compra também influencia o consumo feminino nas lojas de luxo estudadas.
2- PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	<u>a- locais a serem visitados:</u> shopping JK Iguatemi e 5 subunidades dentro do mesmo escolhidas para serem estudadas: bvlgari (joias e relojoaria) chirstian louboutin (sapatos e bolsas), chanel (roupas e acessórios), gucci (roupas e acessórios) e chanel beauté (cosméticos e perfumes)
	<u>b- localização no shopping:</u> as lojas de luxo localizam-se todas entre o piso térreo, e o piso 1
	<u>c- fontes de evidência:</u> documental, de registro de arquivo pelo uso da planta do JK, entrevista qualitativa com algumas consumidoras do mesmo, observação direta dos artefatos físicos e sensoriais da experiência de compra nas subunidades.
3- PRINCIPAL QUESTÃO A SER OBSERVADA NO ESTUDO DE CASO	A experiência de compra ligada aos sentidos das mulheres nas subunidades, o layout do shopping e das subunidades e o VM das subunidades.
4- GUIA PARA O RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO	resumidamente: BIBLIOGRAFIA ESTUDADA+ ANÁLISE DOS RESULTADOS COLETADOS+ CONCLUSÕES

APÊNDICE C – TABELA EXEMPLO DE ANÁLISE DE SUBUNIDADES

loja: exemplo					andar:		
tipo de layout:							
entrada ao lado: () direito () esquerdo							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x			
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		x
aromas	x						x
dispositivos interativos	x		x	x	x	x	x

APÊNDICE D – ANÁLISE DAS SUBUNIDADES JK IGUATEMI

⇒ Análise da subunidade Chanel Beauté

loja: Chanel Beauté					andar:	primeiro	
tipo de layout: estrela							
entrada ao lado: () direito () esquerdo (x) central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
<u>ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA</u>	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		x
vitrine		x					
expositores	x			x	x		x
aromas		x					x
dispositivos interativos	x			x	x		x

⇒ Análise da subunidade Chanel

loja: Chanel					andar:	térreo	
tipo de layout: exposição							
entrada ao lado: () direito (x) esquerdo () central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
<u>ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA</u>	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		
aromas		x					
dispositivos interativos	x			x	x		

⇒ Análise da subunidade Christian Louboutin

loja: Christian Louboutin					andar:	térreo	
tipo de layout: exposição							
entrada ao lado: () direito (x) esquerdo () central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
<u>ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA</u>	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		x
aromas		x					
dispositivos interativos		x					

⇒ Análise da subunidade Bvlgari

loja: Bvlgari					andar:	térreo	
tipo de layout: estrela							
entrada ao lado: () direito () esquerdo (x) central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
<u>ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA</u>	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x			
trilha sonora		x		x			
hot spots	x			x			
vitrine	x			x			
expositores	x			x			
aromas		x					
dispositivos interativos		x					

⇒ Análise da subunidade Gucci

loja: Gucci					andar:	térreo	
tipo de layout: exposição							
entrada ao lado: () direito () esquerdo (x) central							
	atende ao artifício		sentidos da mulher				
<u>ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA</u>	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
iluminação	x			x	x		
trilha sonora	x		x				
hot spots	x			x	x		
vitrine	x			x			
expositores	x			x	x		
aromas		x					x
dispositivos interativos	x			x	x		

**APÊNDICE E – ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS SUBUNIDADES JK
IGUATEMI**

Análise das tabelas das subunidades	atende ao artifício		sentidos da mulher				
ARTIFÍCIOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA	sim	não	audição	visão	tato	paladar	olfato
<i>iluminação</i>	5			5	4		
<i>trilha sonora</i>	4	1	4	1			
<i>hot spots</i>	5			5	4		1
<i>vitrine</i>	4	1		4			
<i>expositores</i>	5			5	4		1
<i>aromas</i>		5					3
<i>dispositivos interativos</i>	3	2		3	3		1
		total	4	23	15	0	6

<i>Layouts mais utilizados:</i>
<i>estrela e exposição</i>

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO À ASSESSORIA DE IMPRENSA INDEX

USP – Universidade de São Paulo

EACH –Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Programa de Mestrado – Departamento de Têxtil e Moda

Questionário à Assessoria INDEX – Responsável pela assessoria Shopping JK Iguatemi

NOME:

OCUPAÇÃO:

- 1) Há quanto tempo realizam a assessoria do JK Iguatemi?
- 2) Qual a visão que o shopping pretende passar para o público através da imprensa?
- 3) A mídia ao procurá-los costuma estar discorrendo sobre quais tipos de pautas relacionados ao JK?
- 4) Quais atividades vocês desenvolvem, como serviços para o JK?
- 5) Para a INDEX, o que é o luxo?

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO AOS ARQUITETOS DO JK IGUATEMI

USP – Universidade de São Paulo

EACH –Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Programa de Mestrado – Departamento de Têxtil e Moda

Questionário relacionado à arquitetura do JK IGUATEMI

NOME:

OCUPAÇÃO:

- 1) Há quanto trabalha com a arquitetura do JK Iguatemi?
- 2) Quanto tempo demorou para o projeto arquitetônico ser feito? Quantos arquitetos participaram do projeto? Quem assinou a obra?
- 3) Como você define o ambiente do JK Iguatemi?
- 4) Você participou também de algum projeto arquitetônico das lojas?
- 5) O que é luxo, em termos de ambiente, para você?

APÊNDICE H – SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS NA PESQUISA DE CAMPO

SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS EM CAMPO	
<u>Questões</u>	<u>Informações Obtidas</u>
Artifícios mais utilizados pelas lojas de luxo observadas	Elementos de VM: Iluminação, hot spots e expositores Importante: Treinamento dos funcionários
Tipos de layout mais utilizados nas lojas observadas	Exposição e estrela
Sentidos das mulheres mais estimulados dentro dos pontos de venda observados	Visão e tato
Visão que o JK pretende passar através de sua estrutura	Um ambiente que proporciona muitas experiências, calmo, agradável, único e exclusivo