

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

A representação de valores e conceitos sustentáveis através do visual merchandising, para otimizar o posicionamento estratégico no mercado.¹

Raiane Zanella – Universidade Tuiuti do Paraná²

Orientador Neliffer Horny Salvatierra Rodrigues – Universidade Tuiuti do Paraná³

Apresentação:

Pretende-se aqui explicar a cerca da atuação do visual merchandising como comunicador visual de marca, através de elementos de exposição, layouts e vitrinas é possível criar janelas de interação com o consumidor, permitindo a troca de experiências e informação, aproximando os dois lados e criando hábitos de consumo consciente e responsável. Desse modo é possível analisar qual a melhor forma de posicionar um novo produto no mercado. A presente pesquisa trata do uso de mecanismos comunicativos, baseados em conceitos de desenvolvimento sustentável e social, desencadeando estudos sobre estratégias de interação com o mercado. Pretende-se mostrar como a reflexão a identidade do ponto de venda, mantendo o foco, não somente no produto, mas sim em como o mesmo afeta seu entorno. Resultando em alternativas de baixo impacto que atendam às necessidades do público avaliado.

Palavras Chave:

Sustentabilidade, consumo consciente, visual merchandising, comportamento do consumidor, moda.

¹ Trabalho apresentado no SPC#1 – Seminário de Produção Científica em Design de Moda -, no dia 18 de novembro de 2016, na Universidade Tuiuti do Paraná, dentro do GT 1, que discute Artigos Científicos e Resenhas na área da Design de Moda.

² Raiane Zanella- Graduação em andamento em Design de Moda na Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, Brasil.

³ Neliffer Horny Salvatierra- Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil (2011) Professor Adjunto TI da Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil.

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Introdução

Apresenta-se nesta pesquisa ferramentas de criação utilizadas para a construção de identidade de marca, onde as metodologias de design são aplicadas ao setor de visual merchandising. Com o objetivo de alcançar a sustentabilidade através de ações, utilizando modelos de construção de cenários e ambiente, capazes de diminuir os impactos negativos causados pelo mercado de moda na sociedade, conscientizando o consumidor da importância de conhecer a origem dos produtos que consome. Para melhor compreensão do conceito a pesquisa está pautada sobre afirmações de Krucken (2009) sobre território, Kazazian (2005) sobre sustentabilidade consumo, Piris (2008) sobre moda no setor de produção industrial e por fim Baxter (2011) e Munari (1998) com metodologias de criação.

A meta principal da pesquisa foi estabelecida dentro de parâmetros, relacionados a conservação ambiental e o desenvolvimento social. Para desenvolver economicamente as marcas e valorizar os produtos locais. Logo foram realizados estudos de modelos de marcas que já realizam trabalhos semelhantes, com viés sustentável, e o controle dos impactos negativos causados por elas.

Atribuindo ao ambiente de loja um posicionamento frente a situações que buscam soluções aos impactos causados pela comercialização de bens de consumo enfocando o mercado de moda, desenvolvendo através dos projetos de criação, alternativas que ampliam a percepção dos métodos de construção de identidade, divulgação, o uso dos produtos, desenvolvendo a cultura local e, atribuindo ao produto outros valores competitivos de mercado. Como coloca Silva (1990):

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.(SILVA, 1990, p. 17)

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Para identificar quais os métodos de visual merchandising, podem levar o consumidor a refletir sobre, quais os impactos do próprio consumo, a sociedade mantendo o conhecimento de qual forma foi realizado todo o ciclo de vida do produto. E com isso desenvolver alternativas viáveis para modelos tradicionais de apresentação e estímulo visual. Concentrar todas as ferramentas para uma linha sustentável, não se limitando apenas a projeção, e sim prevendo cada ação decorrida a partir da entrada do consumidor no ambiente de loja.

Considerando que o mercado atual busca encontrar maneiras de atingir um público alvo, agora mais rígido e com novas necessidade de consumo. Portanto para alcançar esse objetivo, é importante definir como a marca irá se comportar, quais são seus valores, e a partir daí trabalhar sua identidade visual no ponto de venda, para o caso dessa pesquisa, o estudo é realizado enfocando em alternativas sustentáveis que possam ser utilizadas por marcas de varejo ecológicas, conscientizando o consumo. Como afirma Moraes (2010)

A moda e o *fashion*, devem, hoje ser vistos como um novo tipo de qualidade urbana, os tecidos e as cores fazem parte das estruturas ambientais, as confecções fazem parte das tecnologias metropolitanas. Hoje é isso que faz a diferença entre uma sociedade e outra, entre uma rua e outra, entre um território e outro(...) é a qualidade das pessoas, dos seus gestos, dos seus acessórios, das suas fisionomias (sempre *no-global*), que fazem uma evidente diferença entre Nova Deli e Milão, entre Paris e Nápoles (BRANZI apud MORAES, 2010, p. 7)

Ou seja parte da busca pela solução do desenvolvimento sustentável, principalmente para o mercado de moda é informar o consumidor, disseminar uma cultura consciente, e buscar um novo olhar sobre o ambiente de loja como comunicador de marca.

Para compreender os mecanismos e ferramentas que possibilitam a implementação desse modelo, estão descritos abaixo os métodos e estratégias criadas para o mercado de moda afim de agir sobre o consumidor com enfoque na redução do impacto negativo na sociedade.

Completando as referências anteriormente citadas nas quais foi pautada esta pesquisa, estão Berlin (2012) com informações sobre moda e sustentabilidade na cadeia produtiva. Com Moraes (2010) que apresenta uma nova visão a respeito da projeção de produtos e espaços

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

atribuindo mais responsabilidades a área de design e Parente (2002) com estratégias de visual merchandising e varejo de moda. A pesquisa será realizada com o objetivo de desenvolver maneiras sustentáveis de comercializar vestuário, enfatizando a importância da valorização da identidade local e do conhecimento da origem dos produtos.

Metodologia

O visual merchandising é o gerenciamento de ferramentas de apresentação visual da marca, originou-se na necessidade de criar um diferencial de mercado para o comércio de moda, que através de um profissional, é possível gerar sensações no consumidor por meio da composição dos elementos. Transmitir uma mensagem ou conceito através da vitrina. (CASTILHO, 2006).

Para isso a metodologia utilizada, foi a apresentada por Baxter (2011) e Munari (1998), que relacionam a necessidade de estabelecer parâmetros para a construção de um projeto, ou pesquisa. Como coloca Munari (1998) :“O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditadas pela experiência”, convergindo com a fala de Baxter (2011) “uso de métodos sistemáticos”, portanto para o presente artigo é dividido em temas em ordem sistemática. Começando por casos de lojas que utilizam a sustentabilidade para se posicionar no mercado, identificar quais são as ferramentas sustentáveis de visual merchandising e como são feitas suas aplicações.

Dessa forma são estabelecidos objetivos a serem alcançados, tornando a pesquisa mais ágil e eficaz, relacionando todos os dados levantados e convergindo para uma alternativa melhor de visual merchandising para uma marca com conceito sustentável.

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Desenvolvimento

Considerando que a produção de vestuário é o terceiro setor que movimenta a economia, um negócio na área de moda é viável e com bons retornos financeiros, porém competir com um modelo de produção com mercados anti-éticos e poluidores, que visam o lucro acima do bem estar social, se torna impossível, principalmente para uma empresa que está começando. A saída é fortalecer o conceito da marca, criar canais de diálogo com o consumidor e ser transparente com suas informações, (KOUMBIS, 2015).

O consumidor é a figura mais importante na vida da marca. Logo para que a loja obtenha sucesso é necessário que a localização esteja acessível ao público, preferencialmente com facilidades de acesso como estacionamento, em vias tranquilas e com maior movimento de pedestres. Como proposta de plano de negócio, para posicionar os resultados deste projeto no mercado, é apresentada uma estimativa de custos de abertura e mensais para manter uma loja física de varejo, que, como afirma Koumbis (2015), “(...) é um comércio rentável que se espalha pelo planeta, responsável por grande parte do mercado de trabalho internacional em termos de contratação e renda”, ou seja possui boas possibilidades de obter sucesso de mercado, além disso, é importante compreender o perfil do público-alvo, dando atenção a fatores como hábitos e comportamento, o que irá fidelizar os clientes

Refletindo a respeito, as necessidades que levam o ser humano a comprar se resumem à insatisfação. Onde as mesmas são tão presentes que mesmo não sendo necessidades tangíveis, os indivíduos continuam a consumir por instinto. Porque o desejo faz parte dos anseios do ser humano, que nunca encontra satisfação definitiva, e está sempre em busca de algo a mais. Logo essa insatisfação faz com que o consumidor trave uma perseguição em busca do que o complete. Pensando nisso muitas ações de marketing para produtos em geral, principalmente em moda, direcionam os consumidores a acreditar que ao consumir determinada peça ou produto irá, de alguma forma, preenchendo o espaço vazio e suas necessidades serão atendidas mesmo que não sejam reais, ou seja são criadas pelo mercado para influenciar a compra, um exemplo são as promoções no final de cada coleção ou lançamentos semanais de tendências geralmente cíclicas

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

com pequenas alterações de forma e cor, “[...]quais cores e materiais vão estar disponíveis na natureza e no mercado, com uma antecedência que chega a dois anos para os fios e as cores, um ano e meio para os tecidos e um ano para as formas” (PALOMINO, 2002, p.14). Tratam-se de coleções semestrais, que passam por vários processos para tornar-se obsoletas. Um deles seria a obsolescência programada, onde as empresas tornam os próprios produtos ultrapassados para que os consumidores sintam a necessidade de comprar novos, como é o caso de tendências de moda.

“Hoje torna-se imperativa a capacidade de produtores, designers e mesmo de cada país, na interpretação do estilo de vida local, (...), para que seja inserido como componente diferencial, de caráter sólido, nos produtos que competem em nível global. A identidade local, por meio do conceito de valorização do território, aponta-se como modelo de diferenciação para os bens de produção industrial contemporânea.” (MORAES, 2010, p.71)

O visual merchandising, adquire um papel que passa os limites de apenas o processo de produção de um produto com função prática que atende a um determinado público, aliado a um aspecto estético e valor comercial. O criador, possui uma nova visão sobre esse circuito, mantendo a atenção em todas as etapas de vida do produto, desde sua extração, até seu descarte valorizando de modo ético e humano todas as pessoas e comunidades envolvidas.

O foco desse novo modelo de negócio, está em vincular em um âmbito social a comunidade produtiva reforçando a importância para a economia do país o incentivo a valorização territorial (Diniz, 2001).

Compreende-se também como responsabilidade do setor, o funcionamento logístico de entrega, mantendo todos os fornecedores próximos para reduzir o tráfego que possam sofrer todos os componentes, minimizando os impactos causados na natureza pela produção e os custos. Dessa forma é possível criar fatores competitivos no mercado.

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Conclusão

Todas as análises mantinham o objetivo de identificar e documentar as técnicas e etapas para a comercialização dos produtos. De modo a reduzir a poluição causada pela produção no meio ambiente, revertendo seus efeitos sobre a sociedade os tornando positivos. Constatou-se, apesar da diminuição dos valores, que se faz necessário gerar, para o público-alvo, influenciadores de compra que tornem o produto competitivo no mercado, concorrendo com empresas que praticam preços baixos. Ao final do projeto constatou-se a importância de definir e identificar novos métodos de produção de insumos de moda, para estimular a consciência no consumo, e contribuir para o desenvolvimento social e humano sem prejudicar o meio em que os processos ocorrem. Gerando novas expectativas, em alcançar um futuro mais responsável e equilibrado.

Referências

- CASTILHO, Kathia. Moda e linguagem. 2 ed. Ver. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- DINIZ, C. O mercado de luxo no Brasil: Tendências Oportunidades, São Paulo: Seoman, 2012.
- DILLON, Susan. Princípios de gestão de negócios de moda. São Paulo. Gustavo Gilli, 2012
- EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich. 1993.
- KRUCKEN, Lia. Design e território. Studio Nobel, São Paulo. 2009.
- KUASNE, Angela. 2008, artigo sobre fibras têxteis disponível em: <<http://sobrefashion.blogspot.com.br/2010/12/o-trico-na-moda.html>> Acesso em: 24 agosto de 2016.
- KOUMBIS, Dimitri. Varejo de moda: da gestão ao merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009

SPC #1 - 2^o. SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM
DESIGN DE MODA
UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina/Edipcur, 2000.

MORAES, Dijon. Metaprojeto o design do design. São Paulo: Editora Blucher, 2010.