

SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO E COMUNICAÇÃO: UMA LEITURA DO SISTEMA DE MODA ITALIANA NAS MARCAS DE ALTA GAMA.

Product-service system, and communication: reading system in italian fashion brands of high range.

Polly, Vânia¹; MSc.; Faculdade SENAI/CETIQT vaniapolly@gmail.com

Estarque, Maya²; MSc.; Faculdade SENAI/CETIQT mayae@terra.com.br

Resumo

A proposta deste texto foi analisar Sistema de Moda Italiano a partir do sistema de comunicação das marcas tendo como base os princípios de design estratégico, principalmente o conceito de sistema-produto-serviço. Esta foi uma das questões que direcionou nossa pesquisa, a relação entre o sistema de moda italiano e a construção de uma identidade de alta gama a partir do sistema-produto e a comunicação.

Palavras Chave: moda italiana; sistema-produto-serviço-comunicação; sistema de moda

Abstract

The purpose of this paper was to analyze the Italian Fashion System from the communication system of brands based on the principles of strategic design, especially the concept of system-product-service. This was one of the questions that guided our research, the relationship between the Italian fashion system and the construction of an identity range from the high-output system and communication.

Key words: Italian fashion, product-service-system-communication; fashion system

¹ Arquiteta, com curso de Estilismo na Escola de Moda Cândido Mendes (ESCM), Mestre em Arquitetura e História Comparada pela UFRJ. Professora de Projeto de Conclusão nos cursos de Bacharelado em Design de Moda e Tecnólogo em Produção do Vestuário da Faculdade SENAI/CETIQT e Gestora Técnica do curso de pós-Graduação em Design Estratégico na mesma instituição.

² Professora e pesquisadora da Faculdade Senai-Cetiqt do Rio de Janeiro. Doutoranda e licenciada em Belas Artes pela Universidade de Vigo na Espanha. Proferiu palestras e publicou textos sobre arte e moda em diversas revistas e jornais. Além de expor seu trabalho em museus e galerias.

Um dos expoentes da linguagem de moda italiana é a forma como as suas marcas são capazes de se comunicar com o usuário ao mesmo tempo em que consolidam sua identidade. Segundo Zurlo (2010) “um sistema-produto, [isto] é o conjunto orgânico e coerente das várias mídias (produto, serviço, comunicação) com as quais uma empresa constrói sua própria identidade, se posiciona no mercado, define o sentido de sua missão na sociedade.” (p. 505)

O sistema-produto é uma forma complexa de comunicação, pois seus elementos (produtos, serviços, etc.) possuem características tangíveis e intangíveis que atuam de forma conjunta e servem para fazer o elo de valores entre uma empresa e o seu usuário.

No Sistema-Produto não existe uma barreira clara entre produtos e serviços ofertados por uma empresa. No mercado atual é perceptível o crescimento de empresas que oferecem serviços em vez de produtos, serviço atrelado a um produto, ou mesmo a possibilidade de usufruir de um serviço sem que este esteja diretamente ligado a uma transação comercial.

Alguns dos produtos-serviços ofertados pelas empresas de varejo de moda:

- serviço pré-compra: publicidade, vitrine, visual merchandising, horário de abertura, etc.

- serviço pós-compra: entrega a domicilio, fabricação do produto adquirido, adaptação e ou modificação do produto adquirido, troca, confecção sob medida, customização, forma de pagamento (crediário, parcelamento, lista de casamento), embalagem, etc.

- serviço auxiliar: informação, reparação, aluguel, seguro, creche, café, restaurante, livraria, etc.

Estes produtos-serviços podem ter uma percepção positiva ou negativa por parte do usuário:

Percepção positiva do produto-serviço por parte do usuário:

- produtos cuja matéria prima é escassa ou a sua forma de manufatura é especializada como no caso de produtos de luxo;

- produtos de design, bem projetados, práticos, úteis e com valor estético e criativo;

- produtos inteligentes como a nanotecnologia;

- atendimento de boa qualidade: o atendente possui boa aparência, educação, é eficiente e demonstra conhecimento pertinente ao seu cargo e função;

- atendimento com diferencial. Por exemplo: quando o atendente indica outro comércio onde podemos encontrar o que buscamos;

- usufruir de um serviço sem que este esteja atrelado a uma transação comercial ou custo adicional. Por exemplo: o uso de plataformas como o *Facebook* ou o *Youtube*.

Percepção negativa do produto-serviço por parte do usuário:

- quando o serviço ofertado não atende as expectativas geradas;
- produtos que não respeitam o meio ambiente;
- produtos que não respeitam os direitos humanos (exploração de mão de obra infantil);
- produtos nocivos à saúde.

Na hora de adquirir um produto/serviço de uma determinada empresa normalmente o fazemos através de uma interface. Esta interface pode ser física no caso de um ponto de venda, através da distribuição, do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), ou mesmo virtual quando o contato é feito através de um site.

Algumas características de comunicação da interface:

- conceito: a interface deve ser de fácil entendimento, único e unívoco; deve dar a conhecer a existência e a visibilidade da empresa. Por exemplo: o nome, o logotipo, a vitrine, a arquitetura, os materiais usados, a localizações, etc. comunicam a marca, produtos e serviços de forma clara. Um logotipo de cores fortes e formas arredondadas e manequins infantis remetem a um mundo lúdico.

- códigos de valor: a interface consegue criar uma atmosfera agradável; ética e transparente. Para demonstrar isso, o preço do produto deve constar na vitrine; a composição do material do produto na etiqueta; ou a possibilidade de troca de um produto em um prazo determinado comunicado pelo vendedor ou por um aviso próximo ao caixa.

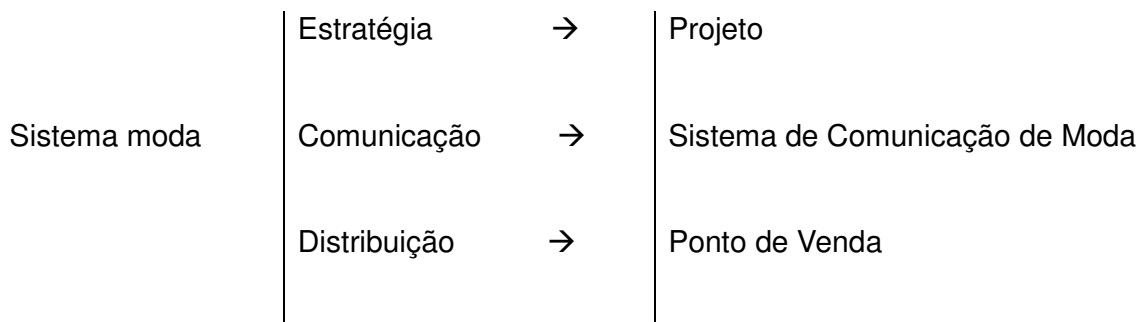
- usabilidade: o usuário transita de forma fácil e simples pela interface proposta, o espaço/tempo de interação é adequado ao tipo e contexto de uso.

Isso pode ser vivenciado na compra de um produto pela internet, no site da empresa - no caso a interface -, deve possuir uma sinalização clara da forma de pagamento, da data de entrega, da possibilidade de troca, etc.

- flexibilidade: a interface deve ter a capacidade de orientar, informar e educar o usuário, enriquecer o processo de interação segundo a expectativa do usuário, contemplar a liberdade de erro e de saída por parte do usuário a qualquer momento. A flexibilidade pode ser identificada em um comércio de grande superfície a saída ou o “atendimento ao cliente” devem estar sinalizados de forma clara; ou, por exemplo, a possibilidade de fazer um “orçamento sem compromisso” não atrelar a obrigatoriedade de compra de um produto ou serviço; ou mesmo fazer uma venda conjunta segundo a necessidade do usuário como a ampliação de um seguro.

Estes elementos acima citados sintetizam grosso modo a complexidade de uma interface e a série de desdobramentos comunicacionais de uma empresa. Neste texto optamos por nos concentrar somente na parte comunicacional do sistema-produto em forma de ponto de venda ou PDV.

Na primeira palestra do curso, ministrada pelo Prof. Marco Turinetti sobre Novos produtos de luxo, definiu-se a estrutura que nortearia nossa pesquisa de campo:



Assim, tentamos abordar o Sistema de Moda Italiano a través do ponto de vista de um projeto específico de comunicação de um ponto de venda de varejo de moda.

No nosso estudo de caso optamos por definir três pontos de vendas diferentes entre si para articular comparações e entender as especificidades de cada projeto e a linguagem de cada empresa.

Ao usar a palavra ponto de venda fazemos referencia ao espaço comercial de uma marca de varejo de moda. Os pontos de venda selecionados foram escolhidos por serem referências importantes no mercado de alta gama

e por proporcionar ao usuário uma proposta de experiência total de marca: La Rinascente – uma *department store* tradicional de Milão; Corso Como – uma *concept store* fundada em 1990; e o ponto de venda do criador Giorgio Armani - uma *flagship store*, que sintetiza o *lifestyle* da marca.

Segundo Magalhães (2003) alguns aspectos devem ser observados em relação ao ambiente de varejo de moda, tais como: a fachada e o letreiro; a arquitetura e o espaço interno; o design de interiores e o visual merchandising; além do conforto ambiental - a iluminação, a sonorização, o aroma, e a temperatura.

Estas empresas - La Rinascente, Corso Como e Armani - se preocupam em desenvolver um PDV com um determinado projeto de design, de arquitetura, de decoração de interiores, de merchandising visual. Ou seja, novos ambientes para estimular os usuários, de forma que todos os seus sentidos sejam explorados. Mais do que uma utilização gratuita desses recursos, estas empresas transformam o seu PDV em uma experiência total da marca. A proposta do projeto destas empresas é que o usuário entre em contato com o universo da marca e experimente a mesma através do seu PDV.

Estes três pontos de venda formam analisados como interface de comunicação da identidade das marcas propostas: La Rinascente, Corso Como e Armani. Estas marcas fazem uso de seu produto, seu serviço, sua comunicação, sua distribuição, etc. para - se posicionar no mercado e se comunicar com o seu público alvo. Os elementos tangíveis e intangíveis atuam de forma conjunta para agregar valor ao sistema-produto e direcionar a percepção de marca por parte do usuário.

Segundo Saddi (2008), “O ponto de venda não é apenas o espaço físico para a comercialização dos produtos, mas se apresenta também como um importante local de comunicação e interação dos consumidores potenciais com a identidade da marca.”

Estes três pontos de venda se diferenciam entre si pelo tipo de comércio, situação geográfica e pelo tipo de público alvo:

- *La Rinascente* - este nome significa a que esta continuamente se transformando, em mutação: renascendo.
 - É uma *loja de departamentos*, um comércio tradicional de Milão fundado em 1865 e situado na zona histórica da cidade ao lado do Duomo.

- Nesta grande superfície de vendas são encontrados produtos tais como cosméticos, roupas, produtos para casa e alimentação, restaurantes e etc.
- *Corso Como 10* – O endereço e o nome da loja são os mesmos: Corso Como 10.
 - É uma multimarca, mas precisamente uma *Concept Store* fundada em 1990. Situada em uma rua de pedestres sua entrada é discreta, sem vitrines. Mas seu interior é acolhedor rodeado por um pátio a céu aberto.
 - Os produtos são selecionados a través de uma curadoria precisa por parte de Carla Sozzani (irmã da editora da Vogue italiana). A loja é dedicada à arte, moda e design e subdividida em livraria, restaurante, galeria de arte e hotel.
- *Armani* - É o nome do criador por detrás da marca. Neste tipo de comercio fica claro a relação entre o nome do criador Giorgio Armani e o seu logo e marca em uma só unidade.
 - É uma *flagship store*, ou seja, um tipo de loja que sintetiza o *lifestyle* da marca. Isso fica bem claro no nome da loja e nos diferentes setores em que se subdividem este espaço. Esta loja ocupa praticamente um quarteirão inteiro (Com 2.000 m² em três andares) na zona elegante de Milão, considerada o quadrilátero do luxo.
 - encontramos nesta loja as varias linhas de roupas (menos a *Armani Couture*, que possui outro endereço), a livraria *Armani Libri*, os chocolates *Armani Dolci*, o Restaurante japonês *Armani Nobu*, e a cafeteria *Caffè Emporio Armani*.

É perceptível que não existe um limite concreto entre bens, produtos, serviços e imagem de uma empresa. Todos estes elementos fazem parte do sistema-produto e interagem de forma continuada e orgânica e interferem de forma definitiva na percepção por parte do usuário. Ou seja, o usuário esta contemplado em todas as etapas do sistema-produto.

A experiência de consumo é a expressão que usamos quando o usuário entra em contato com o universo de uma marca, mesmo que este contato não implique na compra de um produto.

Algumas características do usuário atual relacionadas à experiência de consumo:

- Autônomo: não se deixa influenciar somente pela opinião do vendedor.

- Competente: possui conhecimento sobre a marca e o produto.
- Exigente: busca qualidade, demonstra um crescente pragmatismo em relação ao mercado.
- Seletivo: se move com desenvoltura em um mercado abrangente.
- Orientado de forma holística: é sensibilizado pelo sistema-produto-serviço e comunicação da empresa.

O usuário participa ativamente na construção do conceito e na consolidação de identidade de uma marca. Desta forma é possível que a decisão de compra do usuário não recaia somente no preço, mas na satisfação que proporciona a aquisição de um produto ou serviço ou mesmo a simples interação com a marca. Segundo Donald: "Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos."(2008, p.26)

Assim podemos dizer que as empresas que obtém melhor retorno por parte de seus clientes são as que direcionam seus projetos à criação de memórias positivas agregando valor percebido e promovendo uma experiência total com a marca. Quanto maior for o prestígio da marca ou empresa, a confiança, a segurança que proporciona maior será a credibilidade de seus produtos e serviços no mercado e maior será a fidelidade de seus clientes.

A experiência sensorial é parte fundamental da experiência de consumo, pois através dos cinco sentidos o usuário é estimulado a interagir com a marca:

- A percepção tátil é complexa, o corpo todo interage com o ambiente e todos os órgãos estão envolvidos neste processo, sendo a mão o principal elo de estimulação cerebral.
- A vista é um dos principais sentidos. Normalmente estimulado por imagens, cores e jogo de luzes.
- O olfato estimula a memória. Tem a extraordinária capacidade de resgatar lembranças de forma intensa. É um dos sentidos mais emocionais e dos mais desconhecidos e menos usados.
- Do ponto de vista da sociabilidade, a audição é um dos sentidos mais importante, já que faz parte da comunicação humana. A falta de som, o excesso, ou o volume podem modificar nossa percepção do espaço. A música comunica emoção e sentimento e esta seleção é parte essencial da comunicação da marca.

- O paladar tem o poder automático de reconfortar e deliciar. Cada vez mais as marcas apostam em espaços múltiplos onde é possível estimular o paladar.

Os cinco sentidos são essenciais para a interação entre marca e usuário. A decisão de compra (se gostamos ou não de uma marca, produto ou empresa) depende em última instância de uma decisão emocional. Uma porcentagem ínfima dos produtos que adquirimos diariamente responde somente a uma decisão racional. As marcas exploram esta realidade e direcionam o seu sistema-produto-serviço para criar esta reação - emocionar - o seu público alvo.

De forma simplificada a emoção é uma reação a um estímulo externo. A emoção e a cognição funcionam de forma conjunta e estão intimamente ligadas à resposta de comportamental.

Alguns elementos percebidos nos PDVs analisados: promover o produto; facilitar e estimular a circulação do usuário; otimizar a utilização do espaço; maximizar a flexibilidade do espaço; facilitar a reposição, arrumação, comunicação, etc.; limitar o custo de gestão; estimular a compra; firmar o conceito da marca.

Elementos que interferem na percepção por parte do usuário: arquitetura, decoração, a iluminação, o ambiente e atmosfera e o contexto ajudam a alcançar o sucesso de um ponto de venda:

- Arquitetura: valor estético, características do local e localização, relação interior/exterior; vitrine.
- Conceito/estilo de vida: conceito e público-alvo (hábitos, comportamento e lazer).
- Decoração do espaço: funções (promover a marca, vender produtos, etc.), tipo de ponto de venda, serviços oferecidos (atendimento, entrega, financiamento, assistência pré e pós venda, lista casamento, etc).

Percepção positiva do PDV por parte do usuário:

- Sempre que encontramos espaços bem acondicionados que estimule os sentidos como uma iluminação adequada, música na altura e estilo adequado, aroma agradável, etc.

- Ferramentas de fácil navegabilidade e rápido entendimento do conteúdo do mesmo já que o PDV pode ser um site também.

Percepção negativa do PDV por parte do usuário:

- Ao ter dificuldade de encontrar a informação ou produto e quando este não atende as expectativas geradas.



Legenda: subsolo dedicado ao design na loja La Rinascente. O espaço interno foi dividido em uma série de corredores expositivos direcionando o percurso do usuário. As peças são arrumadas e agrupadas conforme o designer.



Legenda: interior do ponto de venda da Corso Como os displays e móveis misturam vários tipos de materiais com texturas diferentes e a arrumação é orgânica e não lineal.



Legenda: interior da Armani os tons neutros e a iluminação precisa definem o espaço. O ambiente é amplo e a arrumação impecável.

CONCLUSÃO

Nossa forma de análise partiu de nossas impressões ao visitar estes espaços. Ou seja, através da nossa experiência de consumo.

Após visitarmos estes espaços fomos capazes de perceber diferentes formas de abordagem destas marcas em relação ao seu posicionamento no mercado de luxo. Assim por meio de seu ponto de venda podemos perceber as diferentes características destas marcas:

La Rinascente: luxo democrático

Os vários clientes desta loja têm acesso aos produtos de luxo de forma direta, pois o espaço é convidativo ao público em geral. O cliente da loja *La Rinascente* é diverso, não especializado, muitas vezes sem conhecimento específico de moda. Este público tem acesso direto aos produtos, apresentados de forma simples e acessível, com a possibilidade de interagir com o produto, muitas vezes sem o intermédio de um vendedor.

Armani: luxo logomarca

Tudo neste espaço remete ao seu criador Giorgio Armani. Nesta flagship Store vemos uma proposta, um conceito muito bem articulado. Onde cada detalhe está posto de forma precisa. Em seu interior os produtos criados por Giorgio Armani e com selo de máxima qualidade exalam luxo puro e o

sentimento da experiência de consumo é de pertencimento à esta esfera exclusiva.

Curso Como: luxo intelectual

Este espaço esta pensado para os conhecedores de moda, pessoas que são curiosas, lançadores de tendências e formadores de opinião. Os objetos ofertados neste espaço são múltiplos e não obedecem a uma única proposta definida. O interesse da loja Corso Como reside justamente em seu ambiente de mercadinho que permite a garimpagem fashion. Neste espaço as várias propostas convivem harmonicamente pela elegante dosagem da sua curadoria Carla Sozanni.

Referências

ARTHAUD, Christian. **Catálogo L´Art et la scène**. Paris : Actas sud, 1998, p.21.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

Catálogo Museo nacional centro de arte reina sofia: El teatro de los pintores: en la Europa de las vanguardias. Madrid: Aldeasa.

COSGRAVE, Bronwyn. **Historia de la moda: desde egipto hasta nuestros días**.

JAZDZEWSKI, Catherine. Mémoire de la Beauté. Paris: Éditions Assouline, 1998, p. 78.

Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

ZURLO, Francesco. "Design Estratégico". In AA.VV. **Gli Spazi e l'è arti**.. Roma: Opera XXI secolo enciclopedia treccani, 2010.