

VISUAL MERCHANDISING E STYLIST: DIÁLOGOS COM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*Visual Merchandising and Stylist:
Dialogues with the Consumer Behavior*

DEMETRESCO, Sylvia; Dra.; PUC/SP: CPS
sylvia@vitrina.com.br¹

MARTINS, Marcelo M.; UNILA e UFRPE: PGCDs,
machadomartins@yahoo.com.br²

Grupo de Pesquisa: Centro de Pesquisas Sociossemióticas

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir as inter-relações entre o trabalho do visual merchandiser e do stylist na comunicação de vitrinas, consideradas textos que acionam os sentidos do comportamento do consumidor sobretudo pela visualidade. Além disso, discorre sobre nichos que poderiam ser mais bem atendidos se fossem consideradas as variáveis sugeridas pelas tendências de moda.

Palavras-chave: visual merchandising, stylist, comportamento do consumidor, tendências.

Abstract

This article aims to discuss the interrelationships between the work of the visual merchandiser and the stylist in front of the communication in the shop windows, that are considered seduces the senses of the consumer behavior with their visuality. In addition, talks about niches that could be better served if they were considered the variables suggested by fashion trends.

Key words: visual merchandising , stylist , consumer behavior, trends.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, com pós-doutorado em Semiótica pelo IUF, em Paris. Como docente, atuou na Ecole Supérieure de VM, em Vevey, na Suíça, e na Escola do Luxo ISTE, em Paris, dentre outras instituições de ensino. É colaboradora da revista INSPIRATION desde os anos 1980, e foi sua editora por mais de dez anos. Dirigiu o VM na Relógios Rolex e foi VMr da Loja Natura de Paris. Presta consultoria e ministra aulas e palestras em escolas e empresas nacionais e internacionais, tendo publicado 13 livros sobre vitrinas.

² Doutor em Semiótica em Linguística Geral pela USP: FFLCH. Trabalha como docente na Universidade Federal da Integração Latino-Americana, alocado no Instituto de Arte, Cultura e História, e no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, colaborando ainda com o Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências, ambos da UFRPE.

1. Introdução: novas leituras sobre o comportamento do consumidor

Conhecer, monitorar e estimular os fatores que envolvem e influenciam o comportamento do consumidor – e suas variáveis – e os valores que orientam as ações de consumidores em potencial torna-se imprescindível para a manutenção do sucesso da empresa ou da marca no mercado, além da divulgação do próprio produto, que muitas vezes entra nos esquemas de obsolescência planejada e perceptiva.

Grosso modo, o comportamento do consumidor baseia-se em quatro processos que se inter-relacionam: o do planejamento, o da decisão, o da compra e o do uso. Cada um desses diferentes momentos pode não ser finalizado, mas interrompido ou desviado. O sujeito pode planejar, mas na hora da decisão, desiste por não conseguir decidir; o sujeito pode planejar, decidir pelo produto e, na hora da compra, não compra; o sujeito pode planejar, decidir pelo produto, comprar e, na hora do uso, não usa. Do mesmo modo, o percurso do comportamento do consumidor pode ser realizado à revelia dessas normalizações apontadas, sobretudo neste momento das sociedades contemporâneas em que a ação de comprar supre determinadas faltas, alivia determinadas angústias, preenche determinados “buracos existenciais”, funcionando, assim, como um gatilho antiestresse ou de mascaramento da felicidade – mesmo que envolto por ilusões bastante perceptíveis que ativam a construção de seus simulacros – sobretudo de si para si mesmo.

Há de se considerar, ainda, a existência de nichos mercadológicos que seguem sazonalidades de modismo, ativando e reativando constantemente os desejos e as necessidades dos consumidores. A venda de produtos em épocas específicas que movimentam o comércio (Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Volta às aulas, etc.) e as novas leituras nas configurações do masculino, do feminino e de gêneros diversos, por exemplo, são estampadas em campanhas de marketing e de publicidades e funcionam como um espelho para o consumidor. Em ambos os casos, há uma forte influência do uso das tecnologias digitais nessas campanhas que, dentro de um processo “evolutivo” – no sentido de *contemporâneo* e não de *melhora* ou de *superioridade* –, ganham mais espaço nas construções languageiras que envolvem a divulgação de bens e serviços, das lojas e das marcas.

Por outro lado, em outros casos, mesmo havendo um importante nicho mercadológico, ele não é explorado suficientemente, a exemplo de produtos “bons, bonitos e baratos” para consumidores plus size, a quem não são ofertadas possibilidades diversificadas de bens e, até mesmo, de serviços. Para esses consumidores em particular, embora os fatores que exerçam influência sobre eles também interfiram no seu comportamento como consumidor, eles nem sempre se realizam no ato final compra e uso, pois seu percurso é atravessado por outros percursos (o das poucas ofertas que lhes são direcionadas, o das possibilidades bastante limitadas e que não estão “na moda” ou que não condizem com seu corpo e com o seu gosto, etc., que acabam gerando estados disfóricos neles: da raiva à frustração, da resignação à baixa autoestima, da esperança de uma eterna busca à desilusão de não ser tratado dignamente como os outros consumidores são, etc.). Ou, por fim, há nichos bastante restritos para grupos específicos de consumidores que ainda não foram também explorados – a não ser pelas lentes das grandes aventuras cinematográficas.

Vários autores já se debruçaram sobre estudos acerca do comportamento do consumidor, destacando em maior ou menor grau a influência que ele recebe de fatores “internos” e “externos”, como os *culturais*, os *sociais*, os *personais* e os *psicológicos* (SOLOMON, 2002 e KOTLER, 1998). Para cada um desses, há variáveis, como classes sociais, pertencimento a grupos de referência, faixa etária, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade, família, papéis sociais assumidos, motivação, percepção, crenças, saberes, dentre tantas outras.

Independentemente de cada um desses fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e mesmo com relação às suas variáveis ou subdivisões, advogamos que eles podem ser acionados também pelos trabalhos desenvolvidos pelo visual merchandising das lojas em franco diálogo – bem ao gosto do espírito do nosso tempo – agregado aos trabalhos do stylist.

Dado o exposto, discorreremos, na sequência, sobre os sentidos desses trabalhos do visual merchandising e do stylist, para, ao final, retomar o comportamento do consumidor a partir da perspectiva até então assumida como orientadora da pesquisa que ganha estampa.

2. A explanação de alguns conceitos: VM, VMr e Stylist

Como dissemos acima, as tecnologias digitais passam a integrar as interações linguageiras entre marca, loja, produtos, serviços e consumidor. Os aparatos tecnológicos cada vez mais intrínsecos ao cotidiano do ser humano possibilitam inúmeras vertentes de informação, comunicação e, dentre essas, de interação. Do ponto de vista da “evolução”, esse processo se apresenta de modo naturalizado. Do mesmo modo, respondendo às demandas da contemporaneidade, termos ou expressões designativas dos profissionais de diversas áreas podem também ganhar novas roupagens, pois seus serviços foram ampliados e seus papéis sociais no mundo do trabalho redefinidos. Em alguns casos, para demarcar de fato a passagem de um tipo de profissional a outro, de uma determinada época à outra, tais profissionais são “rebatizados”. É o que ocorre com a denominação “Visual Merchandiser” (VMr), como veremos na sequência.

Vitrinista é o profissional responsável pela idealização e montagem (ou supervisão da montagem) das vitrinas. Torna-se desnecessário, aqui, discorrer sobre a importância desse profissional para o comércio e, conseqüentemente, para a instauração ou manutenção das engrenagens do consumo. A partir da dinâmica dos dias atuais, para responder aos movimentos comerciais, logísticos, de concorrência, de outros tipos de atenção ao consumidor potencial ou já fidelizado à marca e à loja, ao produto e ao serviço da contemporaneidade, foram desenvolvidas as atuações do Visual Merchandising (VM), que, por sua vez, engloba as ações do “antigo” – para muitos – departamento de Vitrinismo das lojas. A atuação desse novo departamento é bastante diferente daquela restrita ao “antigo” departamento de vitrinismo, começando pelo fato de ele não se restringir ao espaço quadrilátero da vitrina, pois deve levar em conta, então, o todo da loja, da marca, do produto, do consumidor e cliente, etc.

Assim, o visual merchandising é composto por células que inter-relacionam o que se mostra na vitrina com a ambientação geral da loja, com a montagem dos corners, com a cenografia dos módulos, com a criação dos displays internos, com a arrumação das araras, com a preparação dos provadores e, por fim, com a iluminação, compreendida como um elemento

direcionador dos sentidos dos consumidores e clientes, responsável pela colocação em diferentes planos de atenção os elementos previamente definidos como os mais importantes neste grande espetáculo orquestrado pela visualidade. Mas, além disso, o departamento de visual merchandising ainda tem como responsabilidade a preparação dos eventos da marca. Em todos esses fazeres então alocados nesse departamento, tem-se como pano de fundo, como orientação, a comunicação do produto, da marca, da loja, dos serviços com o consumidor.

Nessa nova configuração do vitrinismo em visual merchandising, observam-se a ampliação de fazeres do profissional e um maior alcance do trabalho que ele desenvolve e executa, pautado sobretudo na comunicação com o consumidor/cliente e com os outros setores da empresa. Em função disso, o “vitrinista” como profissão transforma-se em “visual merchandiser” (VMr) (cf. DEMETRESCO, 2016), que, além dos trabalhos relacionados a vitrinas, como vimos, desenvolve técnicas específicas do visual merchandising na construção do espaço comercial (o todo e em suas partes), discutindo as projeções da empresa diretamente com os departamentos de marketing, de compras, de trade marketing e de logística do conglomerado do qual faz parte.

Não é, pois, uma simples troca de nomenclatura – inclusive para muitos, negativa, porque a expressão é de língua inglesa –, mas de fato uma ressignificação de um dos trabalhos que se mostra fundamental para a manutenção do comércio e, conseqüentemente, do consumo contemporâneo.

É evidente que essas ressignificações de termos e expressões designativas de funções e de profissões respondem também aos movimentos de formação profissional que ora atuam fortemente em cursos de “especialidades” ou, por outro lado, em cursos de “generalidades”. As escolas técnicas e os cursos de graduação de curta duração – ou mesmo as especializações – oportunizam essas especialidades que caracterizam o mundo contemporâneo e abrem mais espaço para a atuação de outros profissionais num grande labor sustentado pela coletividade dos fazeres, pela cooperação e pela colaboração, de acordo com as especificidades formativas de cada profissional.

Já foi definida acima a atuação do VMr, requerida, como vimos, pela ampliação dos trabalhos do vitrinista. Ainda em resposta às demandas da

contemporaneidade, pode-se incluir, nas células que compõem o visual merchandising, o Stylist, derivado de estilista e de styling, mas com um sentido diferente – da mesma maneira que ocorre a ampliação dos sentidos dos termos vista em vitrinista e VMr.

Para o universo da moda, estilista é o criador de peças e acessórios que orientam tendências e estilos dos consumidores; como profissional, o stylist trabalha as melhores maneiras de ser ressaltada a identidade de uma imagem (pessoa, estilo ou produto), de modo a destacar suas “qualidades”, equilibrando “forma” e “conteúdo” e apagando qualquer ruído na comunicação (da imagem da pessoa, do estilo ou do produto com seu interlocutor). Nos últimos anos, o stylist exerceu forte influência na construção, na manutenção e na reorientação da imagem de pessoas públicas, de governantes a celebridades midiáticas. Por fim, para o visual merchandising, o stylist é um profissional cuja atuação, em forma colaborativa e cooperativa, será desenvolvida na composição dos looks dos manequins, ora nas vitrinas, ora nos displays internos da loja e, portanto, alinhadíssimo ao trabalho do VMr.

3. As imbricações de fazeres do VMr e do Stylist: comunicação de mundos possíveis e o comportamento do consumidor

Considerando o espaço externo da loja, é na vitrina que se tem a evidência imediata do resultado do trabalho de todo departamento do VM. É ela que vai despertar a atenção do passante, então consumidor em potencial, sobre o que é apresentado no quadrilátero-Pandora: quer seja o produto em si, o valor do produto, a marca no produto, o valor da marca do produto, os serviços possíveis advindos da aquisição do produto, etc. Do mesmo modo, é a vitrina que vai informar ao consumidor já fidelizado sobre o que ele encontrará no interior da loja, que, como defendemos – com relação às grande lojas e marcas – é executada pelo VMr.

Em vários outros trabalhos (cf. DEMETRESCO, 2016 e 2005, e DEMETRESCO e MARTINS, 2014 e 2002), já foram discutidas as funções e tipologias das vitrinas, destacando sua importância na chamada de atenção do consumidor (aqui, generalizado inclusive no “passante”). Além disso, a

dependem de sua encenação, a literatura especializada demonstra que o discurso da vitrina seduz e tenta o consumidor, mais do que provoca e intimida.

Sedução, tentação, intimidação e provocação são categorias gerais de como pode ser desenvolvida uma manipulação. São, para a semiótica discursiva, modalizações (modelizantes e moralizantes) do agir de um sujeito sobre o outro, visando à sua adesão e, portanto, o seu fazer – sem qualquer sentido pejorativo, como poderá ser observado *amis adiante* (GREIMAS e COURTES, 2008).

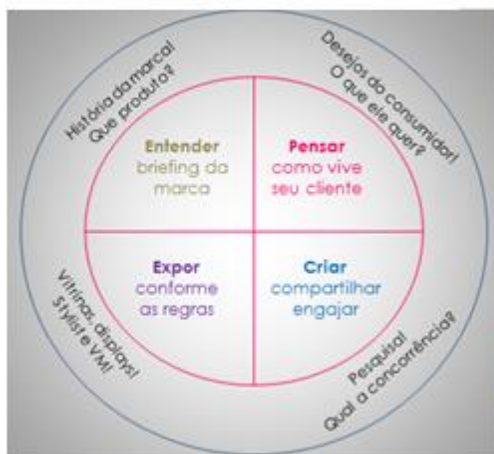
Os discursos da vitrina *seduzem* quando, neles, se constrói uma imagem positiva do consumidor, sendo que esta se dará com a aquisição do produto, do valor do produto e da marca, por exemplo. Ao mesmo tempo, os discursos da vitrina *tentam* na medida em que apresentam o produto, o valor do produto e da marca como um elemento positivo ao consumidor, que, agregado à sua imagem, é um elemento de competência, isto é, de saber e de poder. Mais raros são os discursos das vitrinas que *provocam e intimidam* o consumidor, porque essas figuras organizam-se pela construção de imagens negativas: do sujeito e do objeto, respectivamente (DEMETRESCO e MARTINS, 2015). Como se disse, tudo se dá por meio da adesão ao discurso da vitrina: se o consumidor acredita no discurso, nos valores enunciados na vitrina, nos “benefícios” que serão agregados à sua imagem, ele aceita o exposto e desenvolve o percurso de entrar na loja, ir até o produto, ambientar-se sensivelmente ao espaço e, por fim, adquirir o produto.

Esses discursos são pautados pela linguagem visual, predominantemente. Mas eles acionam também os outros sentidos, o tátil, o olfato, o paladar e a audição, e outras linguagens, gestual, fisionômica, verbal, espacial, etc., dependendo da configuração das montagens e das relações estabelecidas com o interior da loja e com o exterior dela. Ressalta-se, porém, que a cultura visual contemporânea também contribui para que os outros sentidos e linguagens sejam acionados, “vistos”, percebidos, “sentidos”, etc. É nesse contexto que emerge o que defendemos aqui, isto é, a inter-relação dos trabalhos do VMr e do Stylist, que será exemplificada na sequência.

O trabalho do VMr deve levar em conta a totalidade na partição que faz dela (fig. 1). Isso significa que ele deve estabelecer uma série de conexões de sentido que melhor traduz ao consumidor a história da marca e dos produtos

com os quais vai trabalhar. Por outro lado – e de modo complementar – , ele precisa compreender os desejos e as necessidades do consumidor, e só chegará ao resultado disso se conseguir criar uma imagem dele, de seus espaços de circulação e dos tipos de relação que desenvolve com o outro. De modo complementar também, o VMr precisa conhecer a concorrência e, dela, diferenciar-se, inclusive a partir da inserção das tecnologias em suas produções. Com o resultado dessas “ideias” e “respostas”, chega-se ao trabalho prático, sobretudo, da conjunção dos fazeres do VMr e do Stylist, que é a exposição das vitrinas e dos displays, conforme as regras então estipuladas a partir das etapas anteriores (vide sobretudo quadrante do “expor” na figura abaixo – fig. 1).

Figura 1: Ações desenvolvidas pelo VMr e pelo Stylist



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2: Fragmento do Caderno de Tendências da Première Vision e da Maison & Objet (Paris, 2016)



Fonte: Googles Imagens

A partir do *Caderno de Tendência* da Première Vision e da Maison & Objet, ambas de Paris (2016), instauram-se em vitrinas atuais ao redor do mundo movimentos de criação de encenações de construções discursivas voltadas para temáticas que aliam à arte bruta o romantismo, a transparência e a tecnologia, com grande destaque para a materialidade do produto exposto ou da ambientação e para os efeitos de textura que da montagem emergem.

As cores claras e alegres da Première Vision dividem e preenchem o espaço da arte bruta proposta pela Maison & Objet (fig. 2). Essas tendências coabitam o espaço das vitrinas, instaurando uma outra maneira de sentir o bruto, o rústico, e trazendo a ele sofisticação – e, por vezes, luxuosidade. A

arte bruta se manifesta nas materialidades – como se disse, do produto ou da ambientação – e nos efeitos de textura dos elementos da composição. Assim, destacam-se os ásperos, os granulados, a dureza e resistência da madeira, do ferro, da pedra, dentre outros elementos (fig. 3 e fig. 4).

Figura 3: Loja Habitat: São Paulo/2016



Figura 4: Cervejaria Wynwood Brewing: Miami/2016



Fonte: Acervo fotográfico dos autores.

No interior da loja Habitat, os elementos brutos manifestam-se na materialidade e nos efeitos de textura dos produtos expostos e da ambientação. Cria-se uma harmonia entre as cores delicadas, a transparência e o reflexo (fig. 3), que, com motivos miúdos, como na estampa de tecidos, remete à temática do romantismo. No interior da Wynwood, a arte bruta se manifesta por meio do concreto, da madeira, do metal, da pedra e da tela de ferro. No conjunto, as cores e a transparência criam um efeito de nostalgia e de sofisticação ao ambiente (fig. 4).

A integração dos profissionais, o VMr e o Stylist, pode ampliar as possibilidades de trabalho na organização da cenografia e do espaço pelo VMr e do arranjo das roupas sobre o manequim por parte do Stylist, atribuindo a ele uma identidade bem demarcada à moda do seu tempo de criação e de exposição, conforme pode ser observado nas figuras acima. As atividades desses profissionais contribuem para que o lucro das empresas seja alavancado e mantenha a engrenagem do consumo, oferecendo ao consumidor mundos possíveis de serem experimentados, desde que, como vimos, eles aderiram à manipulação proposta.

O exemplo dado da Première Vision e da Maison & Objet mostra que trabalhos conjuntos conseguem fazer com que texturas, tecidos, metais perfurados e luz decorativa podem se harmonizar de modo que a transparência se integre em materiais brutos nas formas de expor. A tecnologia digital – ou o seu acesso – é importante se fazer presente nos espaços dessas vitrinas e lojas, pois remete à contemporaneidade, pela interação que propõe, e à

projeção de futuro, pelas elucubrações acerca do porvir. Ao mesmo tempo, ela se mostra também pelas pesquisas relacionadas aos próprios produtos, a exemplo dos tecidos inteligentes, e pelos traços figurativos que a inserem nas próprias formas de exposição – daí o destaque para a iluminação e de matérias e texturas que projetam figurativa e tematicamente o futuro.

Os trabalhos apresentados com as tendências que foram a base desta pesquisa mostram os temas (a arte bruta aliada ao romantismo, à transparência e à tecnologia), dando visibilidade aos produtos (aos seus valores, à loja, à marca, etc.) na reiteração ou na criação de mundos possíveis, dispostos às experiências dos consumidores: o selvagem bruto e disforme ganha outra dimensão (fig. 5) no contato harmonioso com o romantismo (fig. 6), com a imperceptibilidade do translúcido (fig. 7) e com o tecnológico (fig. 8) sempre misterioso; todos esses elementos são preenchidos pelas cores claras e alegres apresentadas como tendência pelo discurso da moda.

Figura 5:
Melijoe Kids

Figura 6: Cloé

Figura 7: Ken Okada

**Figura 8: Empório
Armani**



Fonte: Acervo fotográfico dos autores.

As vitrinas foram fotografadas em Paris, em maio de 2016: 5) Première Vison: stand da marca. 6) Avenue Montaigne, 7) Rue de la Chaise e, 8) Rue Saint Honoré. Em todas, verifica-se o alinhamento da arte bruta ligada aos temas pontuados, que a transformam e a ressignificam. Nesse fazer, consolidam-se as tendências de moda recém-lançadas.

Como prática social, dar materialidade e visibilidade para as tendências faz com que os elementos que compõem os fatores que influenciam o consumidor sejam mais diretamente acionados, quer os culturais, os sociais, os pessoais ou os psicológicos. O trabalho conjunto do VMr e do Stylist é de comunicar o produto, a marca, a loja – e seus valores –, no ato de criar a ambientação interna da loja e externa a ela, nas suas vitrinas. Especificamente, a ação do Stylist recai sobre a escolha e a montagem de cada manequim, conforme os elementos mais condizentes com a tendência do momento, integrando aos resultados de sua projeção o querer da marca e os anseios dos clientes. Assim, por uma questão sobretudo estética, sensível, acionam-se

fraturas de sentido relativas à classe social, ao pertencimento de grupos, à faixa etária, à situação econômica, etc. por parte do consumidor, que vê seus vieses culturais e sociais materializados na encenação da vitrina – sempre de modo harmônico e projetivo de novas narrativas a partir do consumo do que lhe é apresentado. Da mesma maneira, sua personalidade, motivação, crenças e saberes se manifestam no conjunto da obra realizada, respondendo ao acionamento de traços pessoais e psicológicos que atraem a sua atenção e o fazem sentir-se “conjunto” com os universos que lhe são direcionados – sempre de modo harmônico – na vitrina.

Torna-se evidente, portanto, a necessidade de os profissionais trabalharem conjuntamente, complementando os traços de identidade das imagens daqueles que são projetados como seus consumidores primeiros. Conhecer esses sujeitos, os simulacros de suas histórias, com seus interesses, gostos e necessidades, seus modos de interagir com o outro como cidadão do mundo, tanto na esfera privada como pública, permite direcionar sobremaneira seus sentidos para a mostração exposta na vitrina e na loja, pois eles se veem partícipes da co-construção discursiva que compreende a organização da vitrina como um texto da cultura, local e espacialmente marcado, que com eles dialogam de forma constitutiva.

Iniciamos este artigo comentando sobre os nichos de mercado e destacamos a necessidade de determinados consumidores serem reconhecidos como clientes em potencial que desejam suprir suas necessidades, mas de acordo com os discursos das tendências de moda. Se se toma como exemplo a marca norte-americana Carhartt, fundada em 1889, em Detroit, nos Estados Unidos, verifica-se que ela foi a primeira grande marca a ter como cliente os trabalhadores norte-americanos. Não os trabalhadores “comuns”, os que circulavam pelas cidades, entre escritórios, museus, restaurantes, etc., mas os trabalhadores do serviço pesado, como os que construíram as estradas de ferro.

Seu fundador, Hamilton Carhartt, começou seu império vendendo macacões para os empregados de ferrovias e a marca, há gerações gerenciada pela família do patriarca, continua no mercado atendendo de rancheiros a jogadores de beisebol (vide vídeo comemorativo ao 125º aniversário da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=KsTvFOyDs7E>).

Carhartt agregou ao seu ofício de produtora de roupa de trabalho (pesado) o status de cult do streetwear, comercializando seus variados produtos tanto em lojas virtuais como em físicas, espalhadas por várias cidades do globo. Seus produtos respondem às necessidades dos trabalhadores, bem como a dos esportistas das grandes cidades, de ciclistas a skatistas, por exemplo, pois são roupas fortemente resistentes às agressões exteriores, como o vento, a chuva, o frio, a neve, o calor, os tombos ou saltos, ao mesmo tempo que não limitam a mobilidade dos órgãos dos corpos que os vestem, porque são roupas produzidas com tecidos inteligentes, que eliminam as marcas de suor, por exemplo, e com demais tecnologias acopladas aos seus produtos “robustos e resistentes”.

Observa-se, então, o grande leque de consumidores abrangido pela marca. Ele pode, porém, ser mais especificado, mais particularizado – considerando-se ainda a “roupa de trabalho (pesado)” que requer um tratamento especial para proteção dos corpos que as vestem: bombeiros, policiais, trilheiros, engenheiros, caminhoneiros, médicos (sem fronteira), missionários, agentes de resgate que atuam em nevascas, em florestas, em desertos, etc. Discretizam-se, assim, grupos de consumidores em potencial que podem ter suas roupas “na moda”, além de elas responderem às suas necessidades latentes de trabalho.

Ao recorrer aqui às tendências da Première Vision e da Maison & Objet, demonstrando como elas entram na composição das vitrinas contemporâneas, foi proposto um deslocamento para a produção de roupas “brutas”, que podem, por meio do trabalho interativo entre o Visual Merchandiser e o Stylist, desenvolver uma nova moda que atenda aos atores sociais apontados anteriormente, dos que vivem de maneira ecológica e esportiva nas cidades aos que trabalham em meios inóspitos na natureza. Definir suas identidades, aproximar-se das suas necessidades e desejos, compreender seus meios e estilos de vida são ações que podem ser trilhadas pela conjunção do VMr e do Stylist com uma atenção voltada também para os discursos da moda na produção e no uso dos produtos direcionados a eles.

3. Considerações finais

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores diversos. Esses, por sua vez, são materializados nos discursos das vitrinas, que agregam às suas cenografias e produções as tendências contemporâneas, transformando, como vimos, a arte bruta em sofisticação (Première Vision e Maison & Objet). Sobretudo pela visualidade, os consumidores têm seus sentidos despertados para o que se mostra nas vitrinas e na sua continguidade, a própria loja. As demandas dos dias atuais, envoltos sobretudo pelos novos ritmos impostos aos seres humanos pelas tecnologias, tornaram pertinente a ampliação dos fazeres dos vitrinistas, alargando tanto o seu campo de atuação a ponto de um novo profissional surgir no mercado, o visual merchandiser. Ainda respondendo às demandas contemporâneas, as especialidades dos styling também podem ser integradas aos trabalhos do VMr, tanto na produção dos manequins como na organização dos displays das lojas. Juntos, esses profissionais – ou fazeres – têm como meta a comunicação interna da empresa e externa a ela, isto é, com os consumidores de seus produtos, marcas e valores. Os trabalhos não se sobrepõem; apenas se complementam. Tanto é assim que antigos e novos nichos de mercado podem ser re-considerados pelo olhar afiado desses profissionais, que determinarão facetas identitárias de consumidores e criarão mundos factíveis em que é possível se aliar a necessidade de uso de determinada roupa ao desejo de ela dialogar com a moda e com as tendências temporais e espaciais de sua criação.

Referências Bibliográficas

ALARCÃO, Maria Aguiar. *Salsa: qual é o potencial da extensão da marca?*. Dissertação de Mestrado: Universidade Católica Portuguesa. 2015. (s/ind.).

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. 6ª. edição. São Paulo: EDUC/ SENAC/ FAPESP, 2016.

_____. *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____ e MARTINS, M. Marcelo. “Vitrina: entre a sedução e a tentação”. *Revista Nexos*, ano IV, n° 9. São Paulo: Anhembi Morumbi – 2º s., 2002.

_____. “Consumo interativo em vitrinas ‘Eventos’”. *Anais do 10º. Colóquio de Moda – 7ª. edição internacional*. Caxias do Sul, 2014.

_____. “Vitrinas e conteúdos de comunicação: gritos visuais”. *Anais do 11º. Colóquio de Moda – 8ª. edição internacional*. Curitiba, 2015.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). *Do sensível ao inteligível. Duas décadas de construção do sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

_____ e TEIXEIRA, Lucia. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Referências da Web

http://lifestyle.publico.pt/noticias/307113_a-carhartt-veio-para-ficar

<http://www.carhartt.com/category/carhartt-men>

<http://www.parqmag.com/?p=17377>

<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/carhartt-forca-e-resistencia-do-vestuario-nos-eua/>

<https://www.youtube.com/watch?v=ff33E1DMLdc>

<https://www.youtube.com/watch?v=JiLkfttHcfY>

<https://www.youtube.com/watch?v=KsTvfOyDs7E>

<http://trendy.pt/2015/10/22/parabens-carhatt-wip/>

<http://trendy.pt/2016/02/05/carhartt-wip-mistura-inspiracao-industrial-com-padroes-tropicais/>