



A ARTE DE ANTECIPAR AS NECESSIDADES DO MERCADO

Martins, Marcelo Machado; machadomartins@yahoo.com.br
Demetresco, Sylvia; sylvia@vitrine.com.br

Resumo

As apresentações públicas da *Première Vision* (primavera/verão 2019) e da *Maison Object* (2018/2019), em Paris, são realizadas numa espetacularização que informa e encanta os sentidos daqueles que buscam compreender as interpretações que essas empresas fazem do mercado, mesmo porque elas são as vozes do que será concretizado, mais tarde, no mundo da moda, com destaque para os trabalhos do visual merchandising (VM). Tão logo ganham visibilidade na Europa, uma semana depois já podem ser vistas em várias lojas conceituais de Nova Iorque, em resposta à contínua demanda de troca de informações e de assunção das tendências. Por essas apropriações, as lojas conceituais firmam-se como propagadoras de tendências, que são, inclusive, apresentadas em seu VM, que conta novas histórias de modo a firmar sua identidade de marca tão particular, sobretudo por meio da exaltação e do direcionamento das emoções do consumidor, tratando-os como pessoas. Essas propostas de interação ocorrem por meio da utilização de estratégias únicas que tornam seus diferentes universos de VM tão peculiarmente característicos – embora, como será visto, as diferentes marcas utilizam os mesmos elementos, como a cartela de cores, a textura, a materialidade, as temáticas, dentre outros.

Palavras-chave: Tendência; Visual Merchandising; Lojas conceituais