

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes

FLÁVIA GUAZZELLI

**Estudo sobre fatores que interferem no desejo do consumidor
or *por meio da aplicação do Visual Merchandising*
nas cadeias de *Fast Fashion***

São Paulo/SP

Mai de 2016

FLÁVIA GUAZZELLI

Estudo sobre fatores que interferem no desejo do consumidor *por meioda* aplicação do *Visual Merchandising* nas cadeias de *Fast Fashion*

Projeto de Conclusão de Curso de especialização de Estética e Gestão de Moda, apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Especialização para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Midierison Maia

São Paulo/SP

Mai de 2016

FLÁVIA GUAZZELLI

**Estudo sobre fatores que interferem no desejo do consumidor *por meio*
da aplicação do *Visual Merchandising* nas cadeias de *Fast Fashion***

Projeto de Conclusão de Curso de especialização de Estética e Gestão de Moda, apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Especialização para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (Nome do orientador)
Afiliações

Prof. (Nome do professor avaliador)
Afiliações

Prof. (Nome do professor avaliador)
Afiliações

DEDICATÓRIA

Dedico estes trabalhos a todos que contribuíram e me apoiaram durante a minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador professor Midieron Maia, pelos conselhos, paciência e pela orientação.

Aos meus pais, por sempre me apoiarem e desde pequena me incentivarem a chegar até aqui.

Ao Marcel, meu grande companheiro e melhor amigo, que me incentiva todos os dias a dar o melhor de mim e não desistir dos desafios.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

EPIGRAFE

“Não carrego malas pesadas de magoas, aprendi a reduzir a bagagem do coração. Sei que a perfeição anda a passos largos de mim, isto não me aborrece, deve ser chato acertar sempre. Tenho sonhos e projetos para o futuro, mas, por enquanto, meu caminho é a estrada do agora”.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estabelecer uma relação entre o estudo da psicanálise no âmbito do desejo e como esse desejo relacionado as técnicas de aplicação do *visual merchandising* no ponto de venda pode ser lucrativa para as grandes redes de *fast-fashion*. A princípio é feita uma análise bibliográfica da teoria da psicanálise e de a formação do desejo se dá sob a sua ótica, fazendo assim uma introdução teórica sobre o case prático que será apresentado no trabalho. Posteriormente é mostrado as relações entre a moda e o desejo, como os objetos de moda geram desejos no consumidor e a necessidade de compra por pertencimento ou por satisfação pessoal. Também é feita uma breve análise da história da moda no século XX através de uma ótica comportamental e que ao longo desse tempo sempre foram inseridos objetos de moda como ícone de desejo para sociedade. É apresentado também as técnicas de *Visual Merchandising*, parte essencial para a construção deste trabalho, e ferramenta extremamente utilizada pela indústria da moda para gerar o desejo no consumidor. Finalmente é apresentado o case prático, como essas técnicas aplicadas no ponto de venda foram possíveis de gerar lucros em uma rede de *fast fashion* nacional, mostrado através de imagens e resultados quantitativos de venda.

Palavras Chave: *Visual Merchandising*; *Fast-fashion*; psicanálise; moda; desejo; incremento de vendas

ABSTRACT

This study establishes a relationship between the study of psychoanalysis about desire and how this desire related to the visual merchandising application techniques at the point of sale can be profitable for the fast-fashion industry. In the beginning is shown a bibliographical analysis of the theory of psychoanalysis and how the formation of desire takes place under his perspective, thus making a theoretical introduction to the practical case to be presented at work. Later it is shown the relationship between fashion and the desire, as fashion objects creates consumer desires and the need to purchase to belong or just for personal satisfaction. It is made a brief analysis of the history of fashion in the twentieth century through a behavioral viewpoint and how through this century fashion objects are inserted as desired icons to society. Also is presented the visual merchandising techniques, essential part of the construction of this study, and a tool extremely used by the fashion industry to create the desire in costumers. Finally, the practical case is presented, and it is shown how these techniques applied at point of sale were possible to generate profits in a fast fashion national chain, shown through images and quantitative results of sale.

Key Words: Visual Merchandising; Fast-Fashion; Psychoanalysis; Fashion; Desire; Sales profits.

LISTAS TABELAS

- 1 OBJETIVOS A SEREM CONSIDERADOS AO PROJETER OU REPROJETAR UMA LOJA. FONTE: ADAPTADO DE: LEVY E WEITZ, 2000. 42**
- 2 VALORES QUANTITATIVOS DA LOJA DO SHOPPING RAPOSO. 64**

LISTA DE FIGURAS

1	ENTRADA DA LOJA ANTERIOR À IMPLEMENTAÇÃO	55
2	ENTRADA DA LOJA POSTERIOR À IMPLEMENTAÇÃO	55
3	ÁREA DA MARCA BLUE STEEL	56
4	NOVA ÁREA OCUPADA PELA MARCA MARFINNO	57
5	ÁREA DA MARCA MARFINNO ANTERIOR À IMPLEMENTAÇÃO	58
6	ÁREA DA MARCA BLUE STEEL POSTERIOR À IMPLEMENTAÇÃO	58
7	FORMULÁRIO DE PERGUNTAS QUALITATIVAS	59

LISTA DE GRAFICOS

- 1 GRÁFICO COM AS RESPOSTAS DA PRIMEIRA PERGUNTA PRESENTE NO FORMULÁRIO 60
- 2 GRÁFICO QUE INDICAM QUAIS FORAM AS MUDANÇAS MAIS PERCEBIDAS PELOS CLIENTES 61
- 3 GRÁFICO INDICANDO A QUANTIDADE DE CLIENTES QUE REALIZARAM COMPRAS. 61
- 4 GRÁFICO QUE REPRESENTA VALOR GASTO POR CADA CLIENTE 62
- 5 GRÁFICO QUE INDICA OS MOTIVOS PELO QUAL OS CLIENTES REALIZARAM COMPRAS 63

SUMÁRIO

	RESUMO	VII
	ABSTRACT	VIII
	LISTA DE TABELAS	IX
	LISTA DE FIGURAS	X
	LISTA DE GRAFICOS	XI
1	INTRODUÇÃO	13
2	O DESEJO SOB A ÓTICA DA PSICANÁLISE	20
3	MODA E SUA RELAÇÃO COM O DESEJO	27
3.1	OLHAR COMPORTAMENTAL SOBRE A HISTÓRIA DA MODA NO SÉCULO XX	27
3.2	O INCONSCIENTE E A MODA – COMO E PORQUÊ TEMOS O DESEJO DE CONSUMIR A MODA.	31
3.3	AS CADEIAS DE FAST FASHION COMO PRECURSORES DE DESEJO NA MASSA CONSUMIDORA.	34
4	O <i>VISUAL MERCHANDISING</i> NAS CADEIAS DE FAST FASHION – O PROPULSOR DO DESEJO E ALAVANCADOR DE RESULTADOS.	37
4.1	VISUAL MERCHANDISING	37
5	CASE PRÁTICO – APLICANDO AS TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA, VISANDO CRESCIMENTO DE VENDAS E RENTABILIZAÇÃO DOS LUCROS.	52
5.1	DESCRIÇÃO DA MARCA ESCOLHIDA E PROJETO	52
5.2	APLICAÇÃO DO PROJETO E RESULTADOS VISUAIS	54
5.3	RESULTADOS, QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS	59
6	CONCLUSÃO	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1- INTRODUÇÃO

A **proposta** deste estudo *tem como finalidade, por meio* de uma análise da teoria da Psicanálise Lacaniana e uma revisão da aplicação de técnicas de *Visual Merchandising* no ponto de venda de uma rede de varejo de moda brasileira (Lojas Renner), *mostrar como é possível utilizar* essas técnicas para incremento de venda *diante* da necessidade e do desejo do consumidor de adquirir algo.

A evolução do consumo contemporâneo nos mostra que diversos fatores interferem na decisão de compra – ambientação, iluminação, organização, cores, sonoplastia, *entre outros*. O *cliente* não consome somente o produto concreto, mas sim signos traduzidos em imagens, representações e valores.

Falando especificamente sobre representações, o *Visual Merchandising* é o grande responsável por reproduzi-las no ponto de venda. Cada manequim e mobiliário são estrategicamente colocados de maneira que o cliente sempre enxergue a peça mais bonita, mais atraente e com maior informação de moda. O *Visual Merchandising* também nos permite mapear pontos de melhoria no ponto de venda como a zona de conforto para o cliente e precificação dos produtos. O cliente consome o que vê, *aquilo que* é atraído pelos seus olhos.

Entre os **objetivos** dessa pesquisa busca-se o entendimento da forma como o *Visual Merchandising* é aplicado no ponto de venda, afetando o desejo do consumidor e produzindo sentido para ele, gerando assim incremento de vendas nas cadeias de fast-fashion.

Este trabalho também tem como **objetivo** entender como os princípios da psicanálise, entendendo o desejo como fruto de um processo de linguagem. (Neste caso específico, a linguagem visual, o que o consumidor vê). Além disso, a obra de Pascale Navarri, *Moda Inconsciente* (2010), também é importante referência utilizada nesta pesquisa.

A empresa Lojas Renner foi escolhida por se tratar de companhia cem por cento nacional e ter apresentado um dos melhores desempenhos em seu setor no ano de 2015, segundo publicações como Valor Econômico e Istoé Dinheiro. Além disso, a empresa busca referências para aplicação de técnicas de Visual

Merchandising na cadeia de lojas Zara, pertencente ao grupo espanhol Inditex, um dos líderes mundiais no segmento de varejo de moda.

O estudo proposto por este trabalho se **justifica** frente à situação econômica que o Brasil enfrenta nos dias atuais. Com taxas de juros elevadas, diminuição da concessão de crédito aos consumidores, alta do dólar, queda nos índices de confiança internacionais, as empresas precisam buscar meios de pelo menos manter seus índices de crescimento anuais.

Vivendo em uma sociedade extremamente dinâmica e capitalista, todos os modelos de mercado estão de alguma forma baseados no consumo (CIETTA, 2010). *Entre os mercados de consumo, o fast fashion tem o intuito de atender os desejos de um consumidor cada vez mais exigente e bem informado que acompanha as tendências na velocidade em que elas aparecem, seja nos desfiles ou simplesmente na moda de rua.* (CIETTA, 2011).

O segmento de vestuário no Brasil tornou-se um dos mais importantes para a economia nacional com faturamento anual de 42 bilhões de reais. O comércio de roupas e acessórios, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, totaliza mais de 365 mil empresas e tem se firmado como primeiro colocado em número de negócios no território brasileiro.

Um dos modelos mais bem sucedidos dentro do leque do varejo de moda é o conhecido por *fast fashion*. *Fast fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.

O conceito foi criado na Europa por grandes varejistas, como *H&M, Zara e Top Shop*. No Brasil, grandes redes de varejo, como a *C&A, a Renner e a Riachuelo*, aderiram à tendência, inclusive em parceria com renomados estilistas nacionais, entre eles *Isabela Capeto, Oskar Metsavaht (Osklen) e Maria Bonita Extra*.

Conhecido por possuir uma política de produção rápida, o *fast-fashion* surge para oferecer o que o consumidor dita, e não mais única e exclusivamente a criação de um estilista, que antes isolado do mundo acabava por ditar tendência.

Característica crucial desse modelo de negócio é o constante abastecimento das araras com novas opções de peças quinzenalmente e, por *que não*, até *semanalmente*.

Na moda tradicional, a marca apresenta uma coleção, mas nem tudo que está na passarela será realmente produzido. Existe uma análise para definir o que irá emplacar. O cliente vai escolher produtos dentro da coleção. No *fast-fashion*, a coleção será feita a partir do produto. Só é fabricado aquilo que vende.

Guiado pelo desejo do consumidor em total sintonia com os chamados *coolhunters* (caçadores de tendências), o *fast-fashion* define o que vai para as araras baseado na soma desses dois canais de informações. O leitor de código de barras passou a gerenciar uma massa de informações responsáveis por tabular a vontade de um nicho. E os caçadores de tendências possuem a missão de descobrir o que ainda nem virou moda. Trocando em miúdos, a junção do desejo do consumidor aliada às tendências indicadas pelos *coolhunters*, ditam a Moda.

Fast, slow, cara, barata, a Moda é uma só. O *fashion* é produzido e consumido, agora mais do nunca, por todos. O *fast-fashion* democratiza e humaniza a informação de moda. A desconstrução do mercado de moda com o *fast-fashion* possibilitou fazer da própria moda um fator de inclusão e não mais elitista como há tempos. Grandes estilistas se rendem diariamente a esse mercado de varejo que leva o design de ponta cada vez mais para perto da grande massa.

Um dos aspectos de grande interesse do *fast-fashion* é como realmente funciona a cadeia. Quais os critérios usados para o sucesso desse sistema em uma loja ou marca. Na realidade, quem escolhe o que fica ou o que sai das araras são os próprios consumidores ou, mais precisamente, o desejo dos mesmos de deter a informação e traduzi-la em seu estilo pessoal o quanto antes possível.

O fato de utilizar uma determinada peça com alguma informação *anterior* causa neste consumidor; ávido *pela própria* informação o e *pelas* novidades, a sensação de muitas vezes ditar a tendência dentro do seu próprio grupo de estilo, tornando-se uma referência. Assim, as marcas aproveitam o que o consumidor tem de melhor e passam a olhar para ele de uma forma mais global. Além do poder aquisitivo, passam a prestar atenção também no conhecimento de mercado e no estilo de cada um.

Parece estranho, mas no *fast-fashion*, além de comprar e dar lucro direto à marca, o consumidor também trabalha para a empresa. O grande mérito de uma verdadeira *fast-fashion* é dar poder aos seus clientes, pois eles norteiam as empresas a produzirem novas peças a partir da oferta e da demanda dos produtos. Essas peças são desenvolvidas de acordo com os desejos do mercado, diferente das coleções pret-à-porter (prontas para levar), que já oferecem uma coleção inteira pronta a cada temporada.

Um dos grandes segredos de uma empresa de *fast-fashion* bem sucedida é primeiramente desenhar muito bem seu público alvo e focar exatamente no perfil que ela quer atingir. Definido isso, os principais departamentos envolvidos na criação da coleção devem trabalhar juntos. Estilo, definindo os *moodboards*, *macro-temas* e principais inspirações, além das *minicoleções*, que devem estar em loja quinzenalmente ou até semanalmente, suprindo assim o desejo do consumidor pelo novo. Compras, escolhendo muito bem os produtos que serão comercializados, definindo a quantidade e planejando a distribuição adequada para cada perfil de loja. Finalmente, o *Visual Merchandising*, que será detalhado mais a fundo nos capítulos posteriores, precisa propagar para todas as lojas da empresa a estratégia de exposição dos produtos e maneira como os mesmos irão brilhar aos olhos do consumidor.

O grande desafio das lojas de *fast-fashion* é acompanhar a velocidade com a qual o consumidor acompanha as tendências do mercado da moda, e traduzir essas informações em peças atrativas, preço desejado, tornando a roupa um **item de desejo**.

E o desejo deste consumidor é a grande força propulsora, o combustível da moda. Não apenas o desejo de uma peça ou um produto em si. Mas também a necessidade de ser desejado pelo outro, ser amado e pertencer ao grupo com que se identifica fazem a moda tão presente na sociedade atual. A roupa hoje se tornou uma espécie de símbolo de identidade pessoal e de auto-afirmação.

O conceito de desejo dentro do âmbito da psicanálise é complexo. Freud define o desejo como sendo a força que traz o elemento *mnêmico* de uma experiência de satisfação. Neste sentido, o elemento primordial da satisfação do

sujeito, o protótipo de satisfação, é o seio materno. Por essa via, é que lemos Freud ao escrever que o “sentido de todos os sonhos é a realização de um desejo”. (Freud, 1992 :153).

Freud nos apresenta a primeira ideia de um olhar mais aprofundado quando introduz o conceito de estruturação do ego através do processo narcísico. Ele propõe que a noção de “eu” que possuímos está diretamente atrelada à corporalidade que nos envolve e demarca a fronteira entre quem somos nós e quem é o outro.

Em sua teorização sobre o narcisismo Freud propõe que “uma unidade comparável ao ego não pode existir no indivíduo desde o começo; o ego tem de ser desenvolvido” (1914, p. 49). Seu desenvolvimento requer uma organização de desejo em torno de um objeto que será, em primeira instância, o próprio ego e coincidirá com o surgimento de uma imagem integrada do próprio corpo, criando uma unidade psíquica.

No narcisismo primário a percepção de si mesmo é fragmentada e se manifesta através de pulsões parciais e de sensações corporais que são satisfeitas pelo autoerotismo. Os pais também possuem um papel fundamental nesta fase já que investem sobre o filho o seu amor, que também é seu próprio narcisismo renascido e transformado em amor deste objeto. Este investimento do casal parental sobre o filho ajuda a instaurar naquele novo ser uma sensação de satisfação consigo mesmo ocasionando uma espécie de onipotência. Esta não se sustentará e sofrerá uma modificação importante criando um ego ideal. O ego ideal, conforme é proposto por Freud, aparece como regente de um segundo movimento narcísico no qual o sujeito se identifica com aquela imagem ideal, passando a investir nela também, podendo assim manter o amor por si mesmo.

Na segunda fase do narcisismo o investimento deste desejo se direciona inicialmente ao objeto de satisfação, retornando mais tarde ao próprio ego. A mãe é o primeiro objeto de amor do ego que posteriormente, na impossibilidade de mantê-la nesse lugar, se destinará a outros objetos. O amor e o reconhecimento do outro agora regerá o movimento libidinal e direcionará o sujeito na busca da satisfação de suas pulsões.

Em “O Estádio do Espelho”, Lacan (1949 p.97-103), nos fala mais a respeito de como a noção de “eu” está ancorada na imagem que lhe representa, uma imagem inicialmente externa e refletida que evoca o indivíduo a se identificar com ela, se apoiando numa afirmação externa, que garante que aquele reflexo é o seu próprio. Esta situação permite que o bebê vivencie um estado de potência e domínio motor que não corresponde à sua realidade física, fixando para ele uma imagem unificada e idealizada na qual ele projeta uma autonomia que ainda não possui de fato. Este processo, segundo o autor, será “a matriz simbólica em que o [eu] se precipita numa forma primordial” (1949, p. 97). Desta afirmação podemos compreender o *Estádio* do Espelho como uma identificação na qual o indivíduo é afetado e se altera ao assumir uma imagem.

Ao tocarmos na questão da imagem como representante do “eu”, sua manifestação física, não podemos desconsiderar um fator vital ao processo: o outro, aquele que de fora pode ver essa imagem e que com ela se relaciona, o outro que atesta e confirma a correspondência entre o reflexo e o bebê. Este outro é uma parte fundamental no processo de identificação e simbolização que decorrerá daquele embate, estimulando seu desenvolvimento enquanto sujeito.

Este processo do qual nos fala Lacan gera uma alienação do sujeito que pode ser compreendida a partir da ideia de duplicação que a imagem especular produz e será através da linguagem que mais tarde o sujeito se referirá a si, de forma que a concepção de “eu” só poderá ser acessada através dos signos que lhe representam. (FREITAS, 2014)

Neste momento, o “eu” também se apresenta como outro, fazendo com seja necessário ao indivíduo incorporar a imagem refletida como sendo a sua.

Resultamos então em um sujeito alienado de si mesmo pela divisão que sua imagem refletida lhe impõe, tornando-se objeto do próprio desconhecimento e necessitando da cultura e da linguagem e da própria moda para lhe dar sentido, do desejo do outro para guiar o seu numa trajetória na qual a imagem se torna representante de um conjunto de aspectos subjetivos unificando-os e dando-lhes o significado de indivíduo humano.

Este é o indivíduo que será alvo da moda e que também buscará intermediar e equilibrar, *por meio* de suas escolhas particulares e suas próprias construções de

sentido, uma relação com o outro, com seus ideais, com seu corpo e sua aparência e no qual se produzirão os mais diversos efeitos diante de seu *inevitável contato com o espelho, rotineiro*, que ora devolve uma imagem satisfatória e realizadora e ora parece torturar o sujeito com observações desconcertantes.

Estendendo o conceito de realização levantado por Freud, podemos observar que o ato de vestir, a organização de uma aparência que irá impressionar o outro, causando-lhe desejo, pode constituir uma missão a ser realizada do decorrer do desenvolvimento do sujeito. “É o saber vestir do sujeito que lhe propicia o poder fazer. Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a performance de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência”. (Garcia e Miranda, 2005; p.24)

De acordo com Tavares (2003), o desenvolvimento da aparência está intimamente ligado à estruturação da identidade no seio de um grupo social e, nesse contexto, a moda atua como ferramenta essencial. Esse fenômeno ganha espaço significativo na vida das pessoas, ajudando a moldar, a reconstruir formas, comportamentos e corpos. (p.23)

Navarri (2010) afirma que poucos psicanalistas se aventuram em estudar as relações em que se cria o ciclo do desejo por objeto de moda. Isso pode ser devido ao fato de que a moda tem para esta área de estudo um certo toque de futilidade, que não combina com as complexidades da vida psíquica, mas que vão muito além do que se manifesta à primeira vista.

A autora procura debater sobre os motivos que levaram, de certa forma, a psicanálise a renegar o estudo da moda, afirmando que a carência de estudos sobre o assunto pode ter ainda a ver com o fato de que, “no campo psicanalítico, podemos pensar que a moda não passa de um dos aspectos menores entre os múltiplos desdobramentos do narcisismo corporal” (Navarri, 2010, p.24).

Essa visão parece um tanto enganosa. A moda é uma forma de se contar uma história sem que seja necessário o uso das palavras. História contada a partir de cada peça, cada detalhe, cada adorno, cada atitude e cada estilo. Por que, então, não seria o ato de vestir-se uma escuta necessária à investigação da psicanálise, bem como de outras áreas do conhecimento?

Capítulo 2 – O DESEJO SOB A ÓTICA DA PSICANÁLISE

Como nasce o desejo? O ser humano possui carência e sempre está atrás de alguma coisa. É um ser que vive com a sensação da falta, que deseja, em qualquer hora e lugar. O desejo é um ciclo que sempre se renova. Mas, afinal, o que é o desejo?

É uma palavra derivada do alemão – *wunsch* – que é a representação do que éramos na pré-história – seres que viviam de instintos – e buscavam alimentos, água e reprodução de maneira totalmente biológica. É a violência que – por meio da cultura, do psiquismo, e da relação com nossos familiares – transforma em uma espécie de linguagem esses instintos que o homem pré-histórico vivia. Ou seja, com a materialização dos instintos, guiados por meio dos impulsos, o ser humano começa a procurar o objeto suprir tais necessidades. Assim, o desejo pode ser definido como aquilo que persegue o objeto, seja algo material ou não, que possa ou não gerar prazer. Quando esse objeto é atingido, o desejo ganha um novo significado. .

Podemos tomar como exemplo umas das marcas de moda mais desejadas mundialmente, a Louis Vuitton. Segundo o site oficial da marca no Brasil, o preço médio das bolsas é de R\$ 6 mil. Há tempos elas têm se revelado objeto de desejo de muitas mulheres que gastam suas economias na aquisição desses produtos. Quando a compra é concretizada, o desejo de posse perde seu significado. Assim, haverá um curto período de tempo para o surgimento de um novo desejo que irá perseguir determinado objeto.

Freud define o desejo como a força gerada por meio de uma experiência de satisfação plena. Neste sentido, o primeiro momento da vida em que o indivíduo se sente plenamente satisfeito é em contato com seio materno. Por essa via, é que vemos Freud ao escrever que o “sentido de todos os sonhos é a realização de um desejo”. (Freud, 1992). Miller, por sua vez, considera “o desejo um conceito complexo, que segundo Freud, pode ser recalçado e aí realizado nos sonhos e, sobretudo, pode ser modificado na experiência analítica”. (Miller, 1997). : Ou ainda segundo o mesmo autor, “o que chamamos desejo é algo que colocamos não ao nível de significante, mas debaixo dessa articulação, (S1 S2/d), como aquilo que

circula entre os elementos da articulação mecânica e que não responde ao mecanismo” (Miller, 1997: 340).

Em um dos de seus primeiros trabalhos, *a interpretação dos sonhos* (Freud, 1900), Freud se torna pioneiro no meio e faz uma leitura sobre o motivo desses sonhos. É quando ele relaciona esses sonhos e desejos reprimidos e muitas vezes insatisfeitos. Tomamos como exemplo o amor, que é justamente essa falta dada ao Outro para que ele a preencha. E é isso que está por trás de toda a demanda, mascarado no pedido da satisfação de uma necessidade. Pode ocorrer que o Outro, no lugar disso que ele não tem, que lhe falta, coloque justamente uma roupa, por exemplo. Ou seja, “presenteia (a pessoa) com uma peça de roupa, confunde o ato de presentear com o dom de seu amor

É no “Projeto para uma psicologia científica” (1950 [1985]) que Freud faz um primeiro esboço do que ele denomina desejo, ponto que será essencial retornar para iniciarmos o estudo lacaniano da articulação entre a necessidade, a demanda e o desejo. Ao formular uma primeira hipótese de funcionamento do aparelho psíquico, Freud postula a existência de estímulos endógenos. Estes são definidos como uma excitação interna que necessita de uma ação específica que atue sobre ela, já que nenhuma descarga – gritos e movimentos - pode produzir resultado alivante. De acordo com o princípio de constância, qualquer aumento na excitação é sentido como desprazer, e este desconforto – a fome no exemplo freudiano – requer, para ser aplacado, a interferência de um agente externo. É necessário, então, uma alteração no mundo externo que, como ação específica, só pode ser promovida de determinadas maneiras.

O desejo se sobrepõe às necessidades fisiológicas e é gerado através da falta de algo. Ele surge, em seus primórdios, no momento do nascimento da criança, quando a mesma não está mais dentro do útero da mãe (local onde há tudo que necessita até então – água, nutrientes), e sente a falta de algo. Esta falta é que gera o desejo da criança. O primeiro momento de desejo desta criança é o alimento –

leite materno – tornando-se o seio feminino um dos objetos primordiais de desejo do ser humano.

Existe, porém uma distinção entre demanda e desejo. Na cultura psicanalítica, desejo designa o campo de existência do sujeito humano sexuado, em oposição a toda abordagem teórica do humano que se limitaria ao biológico, aos comportamentos ou aos sistemas de relação. No desenho desse campo, a obra de Lacan com a distinção que estabelece a epistemologia da falta entre necessidade, demanda e desejo, é decisiva. O homem deseja porque a satisfação de suas necessidades vitais passa pelo apelo dirigido a um Outro, o que de imediato altera a satisfação, transformada assim em demanda de amor.

Já a demanda pode ser considerada como o direito constitucional de pedir o reconhecimento de um interesse ou direito à autoridade competente. No entanto, sabe-se que não se *trata de atender a uma demanda de amor, mas sim de saber qual é a demanda pulsional*. Quando se fala de um percurso lacaniano de desejo ao Gozo, não se trata de um desaparecimento do primeiro, mas de uma prevalência do segundo. Lacan elabora os conceitos de desejo e de gozo para tentar dar conta do conceito Freudiano de pulsão. Entretanto em sua primeira tentativa com o desejo, ele acaba negligenciando o conceito freudiano e, por isso, continua seu percurso atrás de um modo que seja possível falar de algo que não diz nada, da silenciosa pulsão.

O desejo é estruturante do ser humano. O desejo é algo que se coloca para o sujeito sempre como uma condição absoluta e infinita, sempre insatisfeito e inatingível. “É na medida em que a demanda está para além e para aquém de si mesma, que, ao se articular com o significante, ela demanda sempre outra coisa” (Lacan, 1959). O desejo se encontra em uma cadeia metonímica que se relaciona sempre com algo para além da demanda. Para percorrer esse percurso lacaniano do desejo ao gozo vamos explorar um pouco mais sua obra.

Lacan mostra a distinção entre demanda e desejo (D/d) da qual, segundo Miller, “a matriz de todas essas distinções é a distinção primária entre significante e significado (S/s

; S1 S2/d; E/ e; D/d) ”. De modo que o desejo não pode ser dito, ao menos de forma direta; é o que não se consegue dizer dentro do que se diz: “o desejo aponta para uma impotência da palavra e, mais além, para uma impossibilidade”. (Miller, 1997).

Enquanto a necessidade está do lado do instinto, do conhecimento e da satisfação, a demanda se encontra ligada à pulsão, ao saber e a seu estado de insatisfação, ou seja, ao que humaniza o homem. Lacan enriquece essa diferenciação ao definir o instinto como um modo de conhecimento necessário para que o ser vivo satisfaça suas necessidades naturais (Lacan, 1960, p.818). Em psicanálise, porém, não se trata do instinto, e sim da pulsão, que comporta um saber que não se confunde com o conhecimento.

Se a necessidade se aliena na demanda e se esta é dirigida a um Outro, retornando para o sujeito, a necessidade também viria do Outro, já que a noção de demanda implica que o sujeito recebe sua própria mensagem de forma invertida. Apesar de haver a alienação da necessidade na demanda, a demanda não anula tudo da necessidade, não a substitui completamente. É a partir da impossibilidade de sobrepor a demanda e a necessidade que surge um resto dessa articulação, a saber, o desejo. A demanda transforma tudo em prova de amor, anulando assim, “a particularidade de tudo aquilo que pode ser concebido” (LACAN, id). Essa particularidade retornará no ‘para além da demanda’. Nesse ponto, introduzimos a importante afirmação de Lacan segundo a qual o desejo está articulado à demanda, mas não é articulável em si (LACAN, 1960). Dito de outro modo, só temos notícias do desejo através da demanda, que é, esta sim, articulável na cadeia de significantes.

Uma questão se apresenta então: onde situar o desejo se o sujeito é, aqui, definido a partir da articulação significativa? Lacan indica o caminho mostrando que o desejo “se esboça na margem em que a demanda se rasga da necessidade” (LACAN, 1960, p.828). O vão originário dessa articulação se deve à diferença estrutural entre a demanda e a necessidade. Enquanto a demanda se apresenta como apelo incondicional ao Outro, a necessidade introduz a impossibilidade de

existir uma satisfação universal (LACAN, *ibid.*). Com a entrada na linguagem, o sujeito perde algo da necessidade: seu objeto particular e exclusivo, que não passa pela demanda e aparecerá como característica do comportamento.

Qual relação que Lacan estabelece entre desejo e pulsão? Para falar disso é necessário tratar da trilogia: necessidade, demanda e pulsão. Entende-se por necessidade o elemento bruto da pulsão, que impõe à experiência. Demanda, por sua vez, é o que, da pulsão, consegue passar à fala, anulando, convertendo nela o bruto da necessidade. É impossível que toda necessidade se transforme em demanda, a diferença entre as duas (D/N), o resto é o desejo. O desejo é, portanto, a diferença inevitável, impossível de ser suprimida, que faz sempre existir um significado a mais (pois assim como o significado o desejo fica *debaixo* da barra S/s).

O problema desse trio é que ele é cíclico, causando um sentimento de falta permanente. Mesmo que uma falta seja suprida, imediatamente o ciclo se reinicia. Paralelamente Lacan formulava o conceito de objeto a que vem para traduzir a pulsão Freudiana e toma o lugar de destaque que fora, até então, dado ao falo e ao desejo.

Lacan também nos mostra que a satisfação buscada pela pulsão é a possibilidade de uma constância, sendo que essa busca só existe *por que* há, no aparelho psíquico, uma força que age no sentido oposto (Lacan, 1959). Dessa forma não há possibilidade de gozo sem interdição. São necessárias essas duas forças contrárias, algo derivado de uma das principais leis da física – toda força praticada por uma ação gera uma força de reação, um mecanismo que acontece de maneira similar em nosso cérebro. Essa força contrária ao gozo é o que impede que o homem se enforque na corda do seu próprio desejo, é o que faz com que, no lugar da morte, advenha uma rotina de satisfação limitada, curta.

Gozo, por definição de linguagem, refere-se à fruição e está ligado ao verbo usufruir, ligando-se assim a um objeto, pois quem usufrui, usufrui de algo. Está

ligado também a uma sensação, pois essa fruição é acompanhada de prazer e satisfação. O objeto que se trata de usufruir, entretanto, vai apontando um diferencial em relação ao uso comum, pois não se trata de um objeto de uma necessidade, de algo útil, mas do objeto da pulsão, que em sua obra Lacan nomeia de *das Ding*.

Das Ding, a Coisa, é o objeto perdido desde sempre, que se quer reencontrar e que jamais poderá ser encontrado. Isso está de certa maneira relacionado com o conceito de falta, quando o bebê nasce e não tem mais contato com o útero da mãe. Este local é um local que nunca mais será possível retornar, criando assim a necessidade de preencher esse vazio com outros objetos.

Daí decorre uma identificação entre *das Ding* e a tendência de reencontrar esse objeto, algo que Freud coloca como fundamental para a orientação do sujeito, mas que nem por isso é possível de ser dito, pois se trata de um objeto sequer perdido, uma vez que nunca foi possuído. Configura-se, assim, no registro da pulsão de morte uma busca pela satisfação plena que só seria possível no reencontro com o objeto perdido. E nessa relação do homem com o significante, esse mesmo significante manipulado pelo homem, também o coloca em relação com o objeto que representa a Coisa.

A importância teórica do conceito de desejo é evidente e, por diversas vezes, e através de diversos autores, foi colocado como o ponto central da elaboração teórica da psicanálise.

Por outro lado, o conceito de demanda não foi utilizado por Freud, mas sim elaborado por Lacan, sendo que ambos representam uma oposição fundamental na clínica e em sua elaboração teórica, que pode ser remetida a sua distinção primordial de significante e significado, à medida em que ele elabora a ideia do inconsciente estruturado como uma linguagem.

O discurso sobre o desejo sempre esteve presente na história da humanidade, na comunidade científica e também no senso comum. Não é de se estranhar que a todo instante estamos desejando algo, que seja algo para comer,

para beber; desejando uns dias de férias, uma pessoa para ser nosso companheiro (a), desejando o dia em que alcançaremos a felicidade plena e viveremos uma vida repleta de satisfações. Muitos teóricos, filósofos e buscadores do conhecimento dedicaram suas vidas em busca de saber o que nos motiva a continuar vivendo, o que faz com que sempre estejamos desejando algo e assim, quase nunca satisfeitos e que quando pensamos que os nossos desejos estão satisfeitos nos deparamos com algum desconforto, algum desprazer e, mais uma vez, nos mobilizamos para satisfazer esta ou aquela necessidade.

Capítulo 3 - MODA E SUA RELAÇÃO COM O DESEJO

3.1 OLHAR COMPORTAMENTAL SOBRE A HISTÓRIA DA MODA NO SÉCULO XX

A palavra moda vem do latim *modes*, significa modo, maneira. Em inglês, moda é *fashion*, derivada da palavra francesa *façon*, que também quer dizer modo, maneira. (PALOMINO, 2002). A moda é um fenômeno que acompanha o tempo e o momento histórico, e engloba também um contexto social, político e étnico. A roupa nos traz uma leitura individual de cada ser humano, sem que nenhuma palavra seja dita.

A moda surgiu por volta do século XV, próximo ao renascimento europeu. (FOGG, 2013). A variação da característica das vestimentas surgiu para diferenciar o que antes era igual, pois se usava um estilo de roupa desde a infância até a morte. Foi o primeiro momento da história em que a roupa se tornou objeto de diferenciação entre as classes sociais: clero, nobreza e plebe. Os cargos do clero eram diferenciados por cores (branco para o papa, vermelho para os cardeais e roxos para os bispos.), assim como alguns tecidos só podiam ser usados pela nobreza.

A burguesia, classe em ascensão na época, mas que não possuía título de nobreza começou a reproduzir roupas semelhantes às dos nobres, levando grande demanda de trabalho aos costureiros e artesãos, pois estes eram obrigados a produzir algo que tivesse uma diferenciação em relação aos nobres.(FOGG, 2013) Podemos concluir que este tenha sido um dos primeiros movimentos a utilizar inspirações em algum tema e/ou pessoas, hoje uma técnica largamente utilizada no campo da moda, especialmente nas indústrias *de fast fashion*.

No período da Revolução Industrial, o custo dos tecidos teve queda significativa e em 1850, com a invenção das máquinas de costura, o custo dos

tecidos caiu ainda mais. Esse período nos trouxe uma massificação das roupas, tornando-as um pouco mais acessíveis à população.

Mesmo após a massificação da cadeia têxtil, a vestimenta feminina ainda era muito restrita a algumas modelagens. Assim, todas as roupas deveriam ser feitas sob medida, surgindo a necessidade da confecção dessas roupas em ateliês. Foi o início do movimento conhecido hoje como alta costura (FOGG, 2013).

Durante um longo período as roupas femininas estavam restritas a grandes vestidos volumosos e cinturas extremamente marcadas, pela utilização do espartilho. Foi quando, no início do século XX, a visionária estilista Coco Chanel provocou uma revolução na moda, libertando as mulheres de algo que prendia seu corpo há tantos anos. (FOGG, 2013).

A introdução dos vestidos em que o cós da saia ficava logo acima do quadril, e do icônico tubinho preto, além da possibilidade de a calça integrar o guarda-roupa das mulheres, trouxe uma mudança de comportamento ao sexo feminino. Esta mulher se tornou mais livre e começou a enxergar novas possibilidades. Chanel foi uma das primeiras marcas do mundo da moda a criar desejo no consumidor. Fazendo uma conexão com o conceito psicanalítico do desejo ela mostrou ao público feminino que existia uma falta em sua vestimenta e que a mulher daquela época, para se adequar aos novos padrões de sociedade, necessitava ter suas roupas. Foi assim que ela criou sua Maison e foi seguida por tantos outros estilistas nas décadas futuras.

Na década posterior, podemos observar o início de um fenômeno que até os dias atuais gera desejo entre a grande massa popular. Em 1930, a grande inspiração estava nas divas do cinema de Hollywood. Essas mulheres tinham o poder de influenciar a vestimenta e a estética de outras mulheres ao redor do mundo. Com sua silhueta em forma de violão, vestidos longos de cetim, cabelos ondulados e pele impecável, Greta Garbo, a grande musa da década, representava um ideal de beleza. (FOGG, 2013). Com os vestidos popularizados pela indústria do cinema e que toda mulher desejava copiar, Greta foi um dos primeiros ícones do século XX e trouxe uma atitude diferenciada para a massa – o querer ser igual ao outro. Neste caso, o desejo traz um sentimento de falta no sentido de ‘se eu me vestir igual a ela, se tiver uma estética semelhante à dela, posso chegar no mesmo patamar que ela, de luxo, glamour e riqueza’.

Os primeiros anos da década de 40 foram marcados por escassez no mundo, em função de todos os tipos de matérias-primas estarem voltadas para a produção de materiais bélicos e uniformes para a Segunda Guerra Mundial (FOGG, 2013). Após o fim da guerra, a primeira criação da moda, o biquíni, em 1945, trouxe o desejo feminino pela exibição do corpo. E mais que a exibição, *ampliou a liberdade feminina, que se iniciou no início do século com a retirada do espartilho*. Foi uma época importante, em que as criações de outro estilista se tornaram objetos de desejo: Christian Dior, criador do “New Look”. Mais que uma roupa com modelagem de ampulheta, a criação de Dior tinha o intuito de valorizar toda a delicadeza, sensibilidade e feminilidade da mulher. Nasce aí mais um estilista desejo(?) e um dos grandes nomes da moda.

Os anos 50 foram uma continuação da segunda parte da década anterior, e Dior liderou a criação de novas tendências, consolidando seu nome e as criações de sua *maison*. Essa silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 50 e se manteve como base para a maioria das criações desse período. Apesar de tudo indicar que a moda seguiria o caminho da simplicidade e praticidade, acompanhando todas as mudanças provocadas pela guerra, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceita pelas mulheres como o "New Look" Dior, o que indica que a mulher ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação. E foi o mesmo Christian Dior quem liderou, até a sua morte em 1957, a agitação de novas tendências que foram surgindo quase a cada estação.

Além disso, surgia um novo mercado com o fim da escassez dos cosméticos do pós-guerra e a beleza se tornaria um tema de grande importância. O clima era de sofisticação e era tempo de cuidar da aparência.

A maquiagem estava na moda e valorizava o olhar, o que levou a uma infinidade de lançamentos de produtos para os olhos, um verdadeiro arsenal composto por sombras, rímeis, lápis para os olhos e sobancelhas, além do indispensável delineador. A maquiagem realçava a intensidade dos lábios e a palidez da pele, que devia ser perfeita .

Grandes empresas como a *Revlon, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Estée Lauder* gastavam muito em publicidade. Era a explosão dos cosméticos.

Outro movimento importante iniciado na década de 50 foi o *rock and roll*, trazendo o foco para um público pouco antes explorado, os jovens. Este movimento gerou certa rebeldia, com uma ideia de libertação das roupas que seus pais obrigavam a usar. Esses jovens passaram a desejar ser Elvis Presley, o grande ícone da década. Temos mais uma vez, a exemplo da década de 30 com Greta Garbo, o desejo do ser humano por aquilo que lhe falta, inspirado em um ícone da mídia que estava trazendo algo totalmente inovador. A imagem do jovem de blusão de couro, topete e jeans, em motos ou lambretas, mostrava uma rebeldia ingênua sintonizada com ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando. As moças bem comportadas já começavam a abandonar as saias rodadas de Dior e apareciam de calças *cigarette*, num prenúncio de liberdade.

Dando continuidade ao movimento de libertação juvenil dos anos 50, os anos 60 se consolidaram com a explosão desse comportamento. Foi a década da juventude.

Era a vez dos jovens, que influenciados pelas ideias de liberdade "On the Road" [título do livro do *beatnik* Jack Keurouac, de 1957] da chamada geração beat, começavam a se opor à sociedade de consumo vigente. O movimento, que nos anos 50 vivia recluso em bares nos EUA, passou a caminhar pelas ruas nos anos 60 e influenciaria novas mudanças de comportamento jovem, como a contracultura e o pacifismo do final da década.

Nesse cenário, a transformação da moda foi radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento.

Conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram sua própria moda, agora não derivada dos mais velhos. Aliás, a moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época.

Na moda, a grande vedete dos anos 60 foi, sem dúvida, a minissaia. Nas palavras da sua própria criadora Mary Quant, "A ideia da minissaia não é minha. Foi a rua que a inventou".

Não há dúvidas de que passou a existir, a partir de meados da década, uma grande influência da moda das ruas nos trabalhos dos estilistas. Isso nos mostra o desejo superando a demanda, de acordo com a proposta psicanalítica de Lacan. Nesta época, a vontade de libertação era tão grande que os estilistas souberam traduzir o desejo de comportamento dos jovens em peça de roupa. Além de Mari Quant, Yves Saint Laurent também soube captar este fenômeno, tornando-se um dos estilistas referências da época, através da criação de jponas e sahariennes [estilo safári], que foram atualizações das tendências que já eram usadas nas ruas de Londres ou Paris. Além disso, foi um dos primeiros estilistas a apostar na questão da androgenia (um comportamento típico do sentimento de libertação), incorporando smokings, ternos e alfaiataria.

A década de 60 foi, com certeza, uma das mais importantes para o estudo comportamental do desejo. Revoluções importantes aconteceram e, com isso, pudemos entender como o desejo de um determinado público, a falta de algo para um determinado público consumidor, pode determinar os rumos da moda.

3.2 O INCONSCIENTE E A MODA – COMO E PORQUÊ TEMOS O DESEJO DE CONSUMIR A MODA.

Estar atento às principais tendências de moda e, mais importante, vestir-se conforme a moda, é um movimento que exerce fascínio na maioria das pessoas. Este fascínio existe, pois a roupa que vestimos mostra para a sociedade quem somos e, assim, ser olhado causa um sentimento de gozo do outro para o indivíduo. (Navarri, 2010).

É um fenômeno que a toda hora imprime velocidade exponencial em nosso modo de vida, criando através de seus parâmetros uma falta infinita, não só relacionada à escolha das roupas, mas aos lugares que frequentamos e aos pratos que comemos.

A invenção de *modas*, que em outros tempos significou a criação de estados superficiais e dispensáveis, nos quais o sujeito tinha o poder de escolha como na famosa frase dita por nossas avós “ Não invente moda! ”. (Navarri, 2010). Hoje, a moda age de uma maneira tão intensa em nossas vidas e pode-se fazer uma relação deste fenômeno com o conceito de narcisismo, definido por Freud (estado de vigência plena do regime imaginário, do circuito *pulsional escópico*, da interrogação/insatisfação com a imagem de si).

A moda é um movimento que nos afeta dia após dia, e nos traz essa sensação que precisamos estar atualizados, tornando difícil refletir a partir de como ficamos inquietos em relação a essas imposições e do que isso representa para o mundo contemporâneo. Assim, tendem a ser os circuitos pulsionais – eles respondem à demanda da maneira mais imediata possível.

A moda pode muitas vezes parecer um assunto fútil. Afinal, quem precisa de mais que uma camiseta branca, uma calça jeans e um tênis para se vestir? A moda é um fenômeno muito maior do que simplesmente a roupa em si. É um fenômeno comportamental e social. A moda tem um aspecto muito forte ligado ao sensorial – especialmente ao sentido da visão – e faz apologia a uma espécie de instinto, algo como se víssemos ou sentíssemos a moda. Esse instinto muitas vezes se preocupa mais com a mudança, a ruptura, o novo, do que com o conteúdo em si.

Abrir os nossos olhos sobre o novo é um dos princípios fundamentais da moda, que tem um objetivo maior – abrir os olhos de quem nos observa, das pessoas que estão ao nosso redor. O Narcisismo nos traz um sentimento de estarmos no centro do mundo e, caso cruzemos com alguém que conhecemos e essa pessoa não nos vê, isso pode causar um leve ferimento. Desse conceito surge a idéia de recorrer à moda para que nos forneça maneiras de nos diferenciarmos da submersão na massa. Deixando de lado as diferenças corporais (cor da pele, altura, cabelo), é a partir das roupas que vestimos que são formadas as primeiras impressões por quem nos vê. Há uma troca de olhares e daí a necessidade de ser observado, diferenciado e invejado.

Muito antes da linguagem, os sentidos ocupam um lugar fundamental nas relações humanas. Se pensarmos no campo da moda, a visão representa uma grande parte dessas relações e associações. É onde acontece o reconhecimento do idêntico e do diferente e onde há a construção da imagem de si e dos outros. O visual nos traz a famosa relação do ver e ser visto e os efeitos que isso causa em nosso inconsciente. No campo da pulsão escópica, existem três formas de prazer – o de ver, o de olhar e o de mostrar (Navarri, 2010)

A moda nos propõe uma renovação do olhar sobre nós mesmo e, com isso, o *desejo* de encontrar aquele olhar que pousou sobre nós no momento do nascimento até a infância, quando éramos novidade (relacionamos neste caso a criança a um objeto que é o gerador de desejo, segundo teoria de Lacan, analisada no primeiro capítulo deste trabalho.) Isso acontece já antes do nascimento da criança, com a compra de suas roupas e de seu enxoval, fazendo parte de um olhar maternal antecipado, idealizando na criança sentimentos e traços da personalidade da mãe. (Navarri,2010)

Esse ideal do novo nos persegue, então, por toda a nossa vida e traz a possibilidade de fantasiar, idealizar e *desejar*. A moda, por ser um movimento comportamental que gera a diferenciação entre as pessoas é a responsável por nutrir esse desejo e essa fantasia, já que estamos sempre em busca da novidade, desde o nosso nascimento. Assim, o produto resultante da moda – a roupa, e em especial a roupa nova – está no centro do prazer visual se tornando assim o objeto do nosso desejo.

Se fizermos uma ligação entre essa relação da moda com o visual citada anteriormente, as técnicas de *Visual Merchandising* são umas das principais ferramentas para nutrir o desejo do consumidor no campo da moda. Essas técnicas serão estudadas no capítulo subsequente deste trabalho, mas é importante que seja estabelecida uma relação entre o desejo e a aplicação do *Visual Merchandising* no ponto de venda. Fazendo uma espécie de tradução livre da expressão Visual Merchandising, temos algo como “ vender com os olhos”, ou seja, temos a roupa ali exposta na cara do consumidor “gritando” para ser tocada, experimentada e consumida. E não é qualquer peça de roupa, como uma simples t-shirt branca ou

uma calça jeans usual, mas a roupa que estava no desfile ou o acessório que virou ícone, pois alguém famoso o utilizou.

A moda como fenômeno que gera desejo e traz diferenciação se intensificou nos últimos com a velocidade de propagação das informações pelo uso da internet e principalmente das redes sociais. Basta uma pesquisa no Google, ou ainda algumas fotos no Instagram, para termos acesso a milhões de looks, e desejarmos todos, simultaneamente.

3.3 AS CADEIAS DE FAST FASHION COMO PRECURSORES DE DESEJO NA MASSA CONSUMIDORA.

O *fast fashion* foi um *ramo* de negócio que surgiu no início do século XX. Chamado de moda rápida, a partir de novas necessidades de consumo e mudou a forma como consumimos moda, como uma espécie de *prêt-à-porter* superacelerado, atendendo às necessidades dos consumidores de moda do novo século. Primeiro, com mais informação de moda, proporcionada pelo acesso rápido à internet. O mundo inteiro vê desfiles, *redcarpets* e *streetstyle* de qualquer lugar, a qualquer hora), informação antes que só era acessível a uma parcela da população, a que consumia grandes marcas de moda. (CIETA, 2010).

A ideia do *fast fashion* é criar inúmeras coleções com grande variedade de modelos em pequenas quantidades, ou seja, oferecer ao cliente um mix de produto extremamente variado. Atende a dois propósitos ao mesmo tempo: diminui os prejuízos caso determinado produto não tenha sucesso em vendas e atende à demanda do consumidor por aquela sensação de individualidade e diferenciação (CIETA, 2010).

Conforme explorado anteriormente neste trabalho, a moda nasce, entre outros fatores, como forma de representação social de pertencimento a uma determinada classe social. Com o passar dos anos, a diversificação do mercado de moda e das fontes geradoras de tendências, o status de pertença social foi se transformando. Aos poucos “os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros.” (Caldas, 2004). O estilo de objetos que consumimos será um reflexo da forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade em que vivemos.

A indústria da moda também seguiu essa lógica ao tentar atender a nichos de mercado cada vez mais segmentados e complexos, sobretudo a partir dos anos 50 e 60, cujos jovens passam a se constituir como os novos formadores de opinião e consumidores, gerando o fim da ditadura da indústria da alta costura quanto aos ditames das tendências de moda (Vincent-Ricard, 1989), passando "assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores." (Lipovetsky, 2005).

O mercado começa a se diversificar e a se segmentar com maior intensidade. Nos anos 80 e 90 ocorre a globalização da economia e das informações, sobretudo com o auxílio da internet. O filósofo Ted Polhemus defende que as pessoas comprem em supermercados de estilos, referindo-se à grande segmentação e oferta de produtos. Há um aumento da velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências.

Uma das pioneiras no mercado de *fast fashion*, a rede espanhola Zara, na tentativa de atender a um público diversificado, trilha entre um mercado que dá importância ao status que uma marca representa, com criações semi exclusivas e preocupação com a estética/estilo da roupa e um mercado popular, cuja exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética.

Cabem às empresas grandes investimentos em sua imagem, na pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público. Já a maioria das empresas populares reverte os recursos destinados a pesquisa para o barateamento do custo de suas roupas, atrasando sua própria produção, com o objetivo de confeccionar somente aquilo que o mercado das marcas está absorvendo em larga escala.

A Zara investe no lançamento de produtos diferenciados, ao mesmo tempo em que verifica os anseios do mercado em termos de consumo de moda com uma distribuição que pulveriza sua produção em larga escala para o mundo todo, dando a impressão aos consumidores de que há uma produção pequena por modelo (semiexclusividade): As marcas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da

promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas. (Lipovetsky, 2005).

O posicionamento da Zara, portanto, está entre o prestígio e o mercado de massa, uma vez que se utiliza de estratégias que a colocam no limite entre estes dois mercados distintos. Sua missão é a de satisfazer o público mundial, com mínimo de qualidade e menor preço, transformando a moda em moda global. A Zara soube entender a mudança da difusão da moda que a maioria das empresas não acompanhou tão de perto e que hoje tem se adaptado. A velocidade crescente da demanda é sustentada pela alteração constante da oferta de produtos que a Zara promove, com a redução dos “riscos em que incorrem restringindo-se a pequenas séries; nessas condições, os produtos não vendidos são encontrados em pequenas quantidades”.

Sua estratégia mais importante, que reflete o hiperconsumo da atualidade, é o que foi relatado aqui, o *fast fashion* que troca grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos. Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda: a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitá-la constantemente, utilizando as técnicas de Visual Merchandising. Todo esse sistema de *fast fashion* é considerado o grande responsável pelo crescimento do faturamento da Zara no mundo todo.

A exemplo da Zara, a Renner, objeto de estudo de caso do trabalho, têm sido uma das empresas brasileiras que têm se aprimorado e adaptado seu processo de criação de coleção à demanda do mercado de *fast fashion*.

O grande segredo para o sucesso do *fast fashion* é justamente fazer uma releitura de modelos de grandes marcas, trazendo o produto ao consumidor de maneira rápida – pouco tempo após o desfile ou uma aparição no programa de televisão - e a um preço acessível. Por serem lojas que a maioria das pessoas tem acesso (localizadas nos principais locais de compra dos grandes centros urbanos), ela é a responsável por levar o desejo de consumo do novo à maior parte da massa consumidora.

Capítulo 4 – O VISUAL MERCHANDISING NAS CADEIAS DE FAST FASHION – O PROPULSOR DO DESEJO E ALAVANCADOR DE RESULTADOS.

4.1 VISUAL MERCHANDISING

Com a crescente dificuldade de se criar uma diferenciação a partir de localização, mercadorias, preços ou promoções, uma loja em si tem se destacado como oportunidade para criar um chamariz por meio *Visual Merchandising*. Esta técnica de trabalhar o ambiente no ponto de venda auxilia na criação de identidade e no conceito de marca. Pensar somente na comunicação através de meios de massa sem levar em consideração o que o ponto de venda está diretamente conectado a seus clientes pode ser um grande desperdício de dinheiro e um erro no qual a loja pode vir a não resistir.

O *Visual Merchandising* está contemplado dentro do universo do Marketing – que, segundo Philip Kotler, é a atividade humana que se dirige a satisfação e desejos através do processo de troca. Ou seja, é uma atividade empresarial que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor.

E dentro do extenso campo do Marketing temos o Merchandising, que é uma maneira de interação direta com o consumidor. A Associação Americana de Marketing definiu *Merchandising* como “[...] uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (LAS CASAS, 2001, p. 260). O *Merchandising*, segundo Blessa (2001), é uma atividade tão antiga quanto a venda, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as principais ruas para expor seus produtos, gritando para chamar a atenção das pessoas e brigando com os outros mascates por espaço e atenção dos que ali transitavam, já se estava fazendo *Merchandising*. Ele surgiu com o próprio marketing e se intensificou com o aparecimento do autosserviço na década de 30, nos Estados Unidos. Hoje, o *Merchandising* procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a

adequação de sua imagem para os pontos de venda até sua *performance* diante dos consumidores.

Falando especificamente sobre o Visual Merchandising, nossa ferramenta de estudo neste trabalho, temos uma expressão que nos diz sobre a técnica de vender com os olhos. Hoje, está cada vez mais difícil criar uma diferenciação a partir da mercadoria, dos preços, das promoções e da localização. A loja em si, cada dia mais, tem se tornado uma oportunidade para criar esta diferenciação. Portanto, mais do que nunca, o *Visual Merchandising* desponta como uma arma poderosa na conquista e permanência de clientes no ponto de venda.

Segundo Blessa (2001, p. 22) *Visual Merchandising* é a “Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising* visual usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”.

O *Visual Merchandising* é uma técnica de estratégia do varejo que visa harmonizar a apresentação dos produtos aos clientes em um determinado estabelecimento, criando um desejo imediato pelo ato da compra, facilitando assim o acesso do cliente a este produto e otimizando as vendas de determinado setor.

Ele está ligado às ações tomadas em determinados setores do mercado, e que de forma visual influenciam a escolha final do consumidor, estimulando a compra por impulso. Pensando-se na tradução da expressão *Visual Merchandising* podemos concluir algo semelhante a Vender com o Olhar. Ou seja, seu principal objetivo é atrair o olhar do consumidor para um determinado produto.

Segundo Kotler (1998, pp. 14-17), o merchandising é uma função de negócios que deve ser tratada com importância, no mesmo nível de prioridade das finanças, da administração, operação e marketing. O Merchandising coordena planejamento, desenvolvimento e apresentação das linhas de produto.

Para entender um pouco, é importante saber como o *Visual Merchandising* surgiu e como suas técnicas se disseminaram com a propagação dos grandes magazines de varejo no início do século XX, como as francesas *Le Bon Marché* e *Galeria Lafayette* e as inglesas *Selfridges* e *Harrold's*.

Antes do século XVIII, os varejistas pouco se importavam com a aparência de suas lojas e a apresentação das mercadorias. Poucos produtos eram expostos. Em vez do auto serviço, o cliente que entrava na loja precisava pedir ao lojista o que queria para que o mesmo fosse buscar o produto que estava guardado em uma sala à parte.

A evolução do *Visual Merchandising* de loja trouxe um "novo" processo de compras. Não era mais um compromisso verbal entre os varejistas e os clientes, mas agora uma "experiência sensorial". Esse primeiro passo na evolução do *Visual Merchandising* (VM) de loja ocorreu quando pequenas lojas começaram a mostrar suas mercadorias abertas ao público, em vez de mantê-las guardadas em salas.

O segundo passo no processo de evolução ocorreu na Europa durante o início do século XIX com o desenvolvimento das arcadas. Arcadas, ou passagens, foram coberturas de ruas construídas com ferro e vidro. Historicamente, elas podem ser rastreadas até em bazares da Península Arábica e da Ásia Menor. A experimentação com novos materiais melhorou muito a qualidade estética das lojas que estavam alojadas dentro das arcadas. As características principais das arcadas foram claraboias de vidro, que muitas vezes estendiam-se por todo o comprimento do corredor. As claraboias criaram um ambiente completamente fechado, visualmente estimulante para as compras. Infelizmente, as claraboias eram extremamente caras e causaram muitas dificuldades técnicas. Além disso, a área comercial visualmente atraente que as arcadas criavam, geralmente não se estendia para dentro das lojas. Portanto, as arcadas tornaram-se associadas principalmente aos observadores que estavam apenas a andar ao redor – e não necessariamente à procura de lojas.

A criação da Grande Exposição marcou o próximo passo na evolução do Visual Merchandising. A Grande Exposição, que começou em Londres em 1851, com a Exposição do Palácio de Cristal, foi inicialmente criada para apresentar e demonstrar novas tecnologias. Logo se tornou enormes feiras lotadas em que a mercadoria era exibida em cenários exóticos e elaborados. Os varejistas aprenderam que seriam mais bem sucedidos se mostrassem suas mercadorias abertamente e de forma estratégica para o público. Eles também observaram que era melhor não colocar objetos diretamente sobre o chão, mas sim em plataformas

ou pedestais – elevando a mercadoria mais próxima do nível dos olhos. As exposições eram muitas vezes temáticas, criando uma atmosfera de terras distantes e exóticas. Por exemplo, a Exposição de Paris de 1899 incluía uma réplica de uma rua no Cairo (Egito), com dançarinas do ventre. Os varejistas queriam que as pessoas que entrassem em sua exposição pudessem se sentir como se tivessem acabado de entrar em outro mundo.

Segundo Maurice Talmeyr, um crítico social e jornalista, “A Grande Exposição continha templos hindus, cabanas selvagens, *pagodas* (torres japonesas), *souks* (mercados árabes), bicos argelinos, chineses, japoneses, sudaneses, senegaleses, siameses e os quartos do Camboja - um bazar de climas, estilos arquitetônicos, aromas, cores, gastronomia e música.”

Aristide Boucicaut surgiu com a ideia de criar uma loja que vendia todo tipo de mercadoria, atraiu multidões e permitiu que as pessoas vagassem livremente sobre “uma cidade dentro de uma cidade”. Em 1838 ele abriu Le Bon Marché, em Paris - tornando-se a primeira loja de departamentos do mundo.

A ascensão das lojas de departamento, ou grande empório, no século XIX, trouxe mais mudanças para o visual merchandising. As lojas de departamento primitivas continuaram com a ideia de apresentar a mercadoria num estabelecimento elaborado e luxuoso. Técnicas que antes eram usadas nos pequenos armazéns, exposições e galerias foram experimentadas e usadas ou rejeitadas. As lojas de departamentos do século XIX transformaram o conceito de visual merchandising. Ao fazer isso, mostrar a mercadoria foi um dos aspectos mais importantes da experiência de compras.

O conceito de lojas de departamento mais tarde se espalhou para a América, onde abriram as famosas galerias que sobreviveram até hoje: Macy's, em Nova York, desde 1858; Marshall Field's, em Chicago, desde 1865; Bloomingdale's, em Nova York, desde 1872, e Wanamaker, na Filadélfia, em 1876. Não podemos atribuir especificamente a qualquer empresa ou loja de departamento o crédito por ter criado a primeira vitrina de natureza teatral para atrair a atenção dos clientes, mas podemos citar várias pessoas que ajudaram a estabelecer diretrizes que ainda hoje dominam o mercado.

Em 15/03/1909 o empresário americano Gordon Selfridge inaugurou em Londres a Selfridge's, com sua vitrina de vidro enorme e cheia dos melhores produtos que se podia oferecer à época. Selfridge também revolucionou o mundo do *Visual Merchandising* ao iluminar as vitrinas durante o anoitecer e mesmo quando a loja já estava fechada (as pessoas olhavam as vitrinas no retorno do teatro). Nunca perdendo uma oportunidade de promover o seu negócio, Selfridge também era ousado. Em julho de 1909, Louis Blériot fez um pouso forçado em um campo aberto perto de Kent, depois de atravessar o Canal da Mancha. Selfridge, então, transportou o avião em um trem para expô-lo posteriormente na vitrina de sua loja.

As lojas de departamentos do século XIX transformaram o conceito de *Visual Merchandising* em quatro aspectos:

1. Ainda inspirados nas exposições mundiais, mostrar a mercadoria foi um dos aspectos mais importantes da experiência de compras. Os varejistas foram capazes não só de trazer as técnicas às suas lojas, mas também de aproveitá-las para "experimentar" aquilo que as pessoas gostavam, enquanto frequentavam o ponto de venda.
2. A segunda transformação se deu no uso do luxo no design de interiores. Eles utilizaram muitas das mesmas técnicas e materiais empregados na construção das Arcadas em um esforço para trazer a beleza e conforto do exterior para o interior. Essas lojas de departamento se esforçaram para exalar um sentimento de luxo, mesmo que fosse só uma impressão. Havia enormes lustres, vitrais, mármore, tapetes orientais, móveis de madeira polida, arte e varandas.
3. Em seguida, em um esforço para transmitir aos consumidores que o abastecimento de mercadorias era infinito, os proprietários das lojas de departamento expuseram seus produtos de forma excessiva e caótica. Essa sensação de excesso gerava no consumidor o desejo de compra, tudo pelo medo do desabastecimento.

4. Por último, as lojas de departamentos do século XIX continuaram e aperfeiçoaram o uso de ambientes temáticos, semelhantes aos que foram usados nas Grandes Exposições. Os produtos eram frequentemente apresentados em exposições temáticas e exóticas, incluindo retratos de salas parisienses, ambientes sauditas, japoneses ou egípcios. Nessa época, a posse de itens exóticos de lugares como África e Oriente Próximo, tornou-se "moda". No entanto, os autênticos artefatos exóticos eram muito caros. As lojas de departamento expunham, então, produtos "genéricos", de valor mediano, nesses ambientes artificialmente criados, aumentando o valor percebido das mercadorias pelo consumidor.

Ao projetar ou reprojetar uma loja, é preciso considerar três objetivos, segundo Levy e Weitz (2000):

Atmosfera da loja:	Ela precisa ser consistente com a imagem da marca e com a estratégia geral, pois os clientes consideram difícil julgar a mercadoria com precisão se o ambiente físico for inconsistente com a mercadoria ou com os preços.
Influência nas decisões de compra:	As mercadorias estão dispostas na loja de modo que permite que o cliente de butique, por exemplo, procure produtos na loja? Os produtos estão localizados em certas áreas para facilitar as compras?
Produtividade de espaço:	Quantas vendas podem ser geradas a partir de cada metro quadrado?

Quadro 1 – Objetivos a serem considerados ao projetar ou reprojetar uma loja. Fonte: Adaptado de: LEVY e WEITZ, 2000.

Segundo João de Simoni Soderini Ferracciù (1997, p. 54)

A loja é, [...], a principal "mídia" de qualquer produto. Mais que a propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, cinema, outdoor etc. Só na loja encontramos juntos estes três pontos básicos: o produto, o consumidor e... o dinheiro. Ao ouvir rádio, assistir à TV, ler anúncios em jornais ou revistas, ou ver um painel de outdoor, encontramos o consumidor e o dinheiro, mas o produto não está lá para ser adquirido. Quando o consumidor

vai a uma loja, isso pressupõe desejo de ver e comprar. Quando está em casa, simplesmente lê, assiste ou vê, desinteressadamente, até que o anúncio salte aos seus olhos. Em um caso, a atitude é passiva; no outro, ativa. Essas colocações não são feitas para desmerecer a propaganda. Ao contrário, seu papel é importantíssimo por trabalhar tematicamente.

A comunicação da loja e a comunicação através dos meios de massa devem trabalhar unidas. A mensagem que você comunica através da TV, do rádio, do outdoor ou de qualquer outro meio de comunicação de massa tem que estar inserida também dentro da loja. *Para que o cliente faça o link entre a propaganda e a loja e para que se mantenha a identidade visual. Afinal é na loja que estão efetivamente o produto, o consumidor e o dinheiro.*

O *Visual Merchandising* tem que cuidar de toda a imagem e comunicação da loja. Isso envolve tudo o que os consumidores pensam sobre ela. Sendo que, “O entendimento da imagem da loja exige que os varejistas pensem além das táticas específicas que utilizam para criar e ajustar uma imagem. Eles também devem considerar a percepção que seu público tem de determinado tipo de loja [...]” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 430). Por isso, toda esta atmosfera de compra, ou seja, comunicação externa, *layout*, iluminação, temperatura, cores, aromas e sons tem que ser planejada em detalhes para que cada um desses itens comunique a que público e segmento a loja é dirigida.

Enfim, para que contenha em cada um destes elementos, a identidade da loja.

Comunicação Externa

Os aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão que o cliente tem sobre a qualidade e o tipo de loja. Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrinas e conservação, a loja projeta a sua imagem. Esta imagem pode ser sofisticada, popular, conservadora, jovem etc (PARENTE, 2000).

Os principais fatores que devem ser considerados na definição da imagem externa da loja, segundo Lewison (apud PARENTE, 2000) são:

Visibilidade da loja:	Atrai novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que vêm a loja.
Compatibilidade com o ponto:	Deve-se buscar a compatibilidade através da adequação do tamanho da loja, da harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações da imediação.
Conveniência do consumidor:	Ter espaço para estacionamento, facilidade de acesso, conveniência e segurança aos pedestres.
Motivo arquitetônico:	Deve comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja.
Facilidade promocional:	O estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir de divulgação de informações e promoções da loja.
Tipos de fachada:	Pode ser de frente reta (fachada fica paralela à rua, calçada ou corredor de <i>shopping center</i> tendo como vantagem o melhor aproveitamento do espaço interior da loja e como desvantagem a menor atratividade e certa monotonia); frente angulada para fora (fachada e vitrina formam pequeno triângulo com a rua ou com o corredor do <i>shopping</i> tendo como vantagem maior visibilidade, chamando mais atenção e, como desvantagem, diminui a área interna da loja) e frente arcada para dentro (fachada com entradas e vitrinas em recuo tendo como vantagem o maior espaço para exposição externa e maior conforto para o consumidor e, como desvantagem, a redução do espaço interno das lojas).
Placa com identificação:	A placa com a logomarca do varejista é frequentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. Ela deve ter tamanho,

	forma, cor e iluminação que ajudem a despertar o interesse e a convidar o consumidor a entrar na loja.
Vitrinas:	As vitrinas, além de apresentar uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, também estimulam os consumidores a entrarem na loja. As decisões sobre vitrinas englobam aspectos como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes que são renovadas.

Quadro 2 – Fatores da apresentação externa da loja. fonte: adaptado de: Lewison Apud Parente, 2000.

Como a vitrina é um importante elemento que compõe o *Visual Merchandising*, será abordada com maior profundidade para um melhor entendimento.

Outros elementos que constituem o visual *merchandising*

Outros elementos que constituem o *Visual Merchandising* são: a vitrina, o *layout*, a iluminação, a temperatura, a cor, o aroma e o som utilizados na loja.

Vitrina:	<p>“Uma ideia, um desejo, uma imagem, um símbolo, o sucesso de uma venda uma vitrina vende tudo isso!” (DEMETRESCO, 1990, p. 60). Segundo Franz Wohlwend (apud DEMETRESCO, 1990, p. 18) “a vitrina deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja”.</p> <p>Através da vitrina, “[...] a loja faz uma declaração clara a respeito de público que pretende atingir” (BLESSA, 2001, p. 67).</p> <p>A vitrina pode ser, segundo Amato e Demetresco (2000):</p> <p>Fechada: indicada para lojas onde a elaboração cenográfica é frequente para todos os tipos de produto. Indicada também para</p>
-----------------	---

	<p>lojas pequenas onde o produto é caro. É protegida e, nas pequenas lojas, pode ser bem aceita, caso a cenografia comunicando qualidade, segurança, status etc;</p> <p>Aberta: é a loja sem vitrina, com o interior arrumado e iluminado. Geralmente não são lojas grandes, tratando de vender produtos onde o toque manual é importante;</p> <p>Semi-aberta: atrai o consumidor com poucos manequins ou expositor colocado na zona frontal da vitrina, mas tendo como principal atração a arrumação da loja. Ajusta-se mais em lojas pequenas e médias. A decoração interna da loja deve ser mais elaborada e a manutenção dessa arrumação, constante. Muito usada para moda jovem.</p> <p>O cuidado com vitrina é essencial, afirma Ferracciù (1997, p. 55): “[...] atrás de uma simples vitrina está exposto tudo o que sua loja é”.</p>
--	--

<p>Layout:</p>	<p>O <i>layout</i> da loja “[...] é a organização interior de mobiliário e equipamentos, iluminação, pontos de vitrines e <i>displays</i> e disposição de mercadorias dentro da loja” (MORGADO e GONÇALVES, 2001, p. 106). Seu planejamento é importante, pois “O <i>layout</i> influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja” (PARENTE, 2000, p. 301). Sendo o <i>layout</i> “[...] determinado pelo tipo de loja, pelo nível de prestação de serviços desejado, pelo objetivo de segmentação de mercado e/ou pelo perfil do consumidor, consequentemente pelos planos de marketing” (MORGADO e GONÇALVES, 2001, p. 106). Os principais tipos de layout adotados segundo Parente (2000) são:</p> <p>Grade: O equipamento de exposição está disposto de forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e o fundo da loja. Tende a direcionar o fluxo de consumidores ao longo dos corredores principais, deixando as</p>
-----------------------	---

	<p>demais áreas da loja com menor movimento.</p> <p>Fluxo livre: Os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Adota uma variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos que criam um arranjo informal e uma atmosfera descontraída para o consumidor. Facilita a movimentação em qualquer direção, estimulando o passeio pela loja e compras por impulso. Os equipamentos de exposição são baixos, permitindo a visibilidade e estimulando as compras nos outros departamentos.</p> <p>Butique: Cada departamento ou categoria ocupa um espaço bem definido, semi-separado. Cada um desses espaços tem sua própria identidade, incluindo cores, estilos e atmosfera. Muitas dessas lojas são especializadas em um estilo de vida ou apresentam exclusivamente produtos de uma mesma marca ou <i>designer</i>.</p> <p>Pista: Apresenta um corredor principal, que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular ao longo do perímetro da loja. Os departamentos e categorias estão dispostos de frente para esse corredor, facilitando a sua identificação e localização</p>
--	--

Iluminação:	<p>Uma boa iluminação em uma loja envolve mais que uma simples iluminação do espaço. “A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas” (BLESSA, 2001, p. 48). Sendo que, “O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias” (BLESSA, 2001, p. 48).</p>
--------------------	--

<p>Temperatura:</p>	<p>Segundo Parente (2000, p. 300), “No Brasil, na maioria das regiões e dos meses do ano, faz calor. Os varejistas brasileiros vêm, cada vez mais, oferecendo lojas climatizadas com ar condicionado para atrair e reter seus consumidores”. É importante estar sempre atento à temperatura para que ela não esteja nem abaixo nem acima do padrão considerado agradável, espantando os clientes.</p>
<p>Cor:</p>	<p>Segundo Farina (1990), a reação do indivíduo à cor está relacionada a vários fatores. Entretanto, os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro da nossa cultura.</p> <p>Os cientistas estabelecem os seguintes significados psicológicos para as cores (FARINA, 1990):</p> <p>Branco: associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvem em tempo claro, areia clara. Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem estar, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade;</p> <p>Preto: associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas. Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga;</p> <p>Vermelho: associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade. Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão;</p>

Amarelo: associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar. Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa;

Verde: associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza. Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme;

Azul: associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas. Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo;

Laranja: associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez. Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor;

Roxo: associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo. Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma. Segundo Blessa (2001, p. 47), “Crianças são atraídas por cores primárias [...]; os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; [...], e assim por diante”. Ou seja, é muito importante saber os significados de cada cor e seu uso adequado para atrair o público-alvo da loja.

Aroma:	Segundo Reda (apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492), “A maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções”. Para Bone (apud PARENTE, 2000, p. 298) “Um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”. Pois, o “Odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir” (WILKIE, apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492).
Som:	Assim como a apresentação externa, o layout, a iluminação, a temperatura, as cores e o aroma, o som pode acrescentar ou depreciar a imagem de uma loja. Segundo PARENTE (2000, p. 298), “Lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”. A música pode ser usada também, para “[...] controlar o ritmo de tráfego da loja, criar uma imagem e atrair ou distanciar a atenção dos consumidores” (LEVY e WEITZ, 2000, p. 491).

Quadro 3 - outros elementos que constituem o visual *merchandising*.

FONTES: Adaptado de: AMATO e DEMETRESCO, 2000; BLESSA, 2001; DEMETRESCO, 1990; FARINA, 2003; FERRACIÙ, 1997; LEVY e WEITZ, 2000; MORGADO e GONÇALVES, 2001; PARENTE, 2000.

Principais técnicas de aplicação

O Visual Merchandising consiste em uma série de técnicas

Simetria – é o equilíbrio visual. Uma técnica de atmosfera limpa e de fácil compreensão visto que o corpo humano é simétrico, facilitando assim o reconhecimento de produtos. A sua aplicação é bastante simples. Basta traçar uma linha imaginária central e equilibrar todos os equipamentos do layout da loja para que, na área desejada da aplicação da técnica, tudo que está de um lado, deve estar exatamente igual do outro.

Zona de Conforto – é o espaçamento entre os equipamentos e/ou a altura do produto ideal quando este está exposto na parede (altura dos olhos do consumidor). O principal objetivo desta técnica é proporcionar facilidade e comodidade no ato da compra. Sua aplicação deve ser feita da seguinte maneira: de acordo com a planta de equipamentos pré-definida, estes devem ser dispostos de forma que o cliente circule de maneira confortável pelo ambiente de loja (É importante lembrar que devem ser considerados clientes cadeirantes e clientes com carrinhos infantis).

Composição – A composição dos equipamentos é uma técnica de extrema importância para aplicação do Visual Merchandising no ponto de venda, visto que ela é a responsável pela harmonização do ponto de venda. Os princípios para sua aplicação são: separar os produtos que têm referência de moda semelhante e que devem fazer sentido para boa parte do consumidor (uma blusa com detalhes em franja e um short com aplicações de tachas são produtos que possivelmente não serão utilizados em conjunto, logo não devem compor um mesmo equipamento.); agrupar produtos com estampas e/ou cores semelhantes (o ideal é que haja de 3 a 4 cores em cada equipamento/composição); utilização sempre da composição

5. CASE PRÁTICO – APLICANDO AS TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA, VISANDO CRESCIMENTO DE VENDAS E RENTABILIZAÇÃO DOS LUCROS.

5.1 – DESCRIÇÃO DA MARCA ESCOLHIDA E PROJETO

A indústria do *fast fashion* está cada vez mais competitiva. Devido à velocidade com que as informações se disseminam hoje por meio da Internet, todos os designers e estilistas das grandes cadeias têm acesso aos desfiles, tendências de roupa, e tudo que está acontecendo ao redor do mundo. Com uma competição cada vez mais acirrada, afinal o que diferencia as grandes redes?

Hoje, muito mais que a roupa em si, o cliente está buscando uma experiência de compra agradável. Ela está relacionada a um bom atendimento e receptividade dos colaboradores de loja e principalmente a maneira como esta loja está ambientada. Organização, espaço, música, iluminação e odor do ambiente são pontos cruciais que fazem a diferença para a escolha de um consumidor que está cada vez mais seletivo e exigente. Estes itens citados na frase anterior estão dentro do escopo das técnicas de Visual Merchandising explanadas no capítulo 3 do presente trabalho.

A rede de *fast-fashion* que será estudada neste trabalho, será a Renner. A empresa iniciou sua história em 1965 como empresa independente e apenas dois anos depois já estava com seu capital aberto na Bolsa de Valores. E durante a década de 70 e 80, foi pioneira na inauguração de uma unidade dentro de um shopping center. Mas sua guinada aconteceu mesmo em 1998, um ano de grande crescimento para a Renner, com a aquisição do controle acionário pela J. C. PenneyBrazil Inc., subsidiária da conhecida loja de departamentos americana. É também durante a década de 90 que a empresa profissionaliza sua gestão e passa a atuar como loja de departamento especializada em moda.

No ano de 2002, é criado o conceito de *lifestyle*, e as coleções começam a ser desenvolvidas por estilo de vida e compostas por **marcas próprias** como Cortelle, Marfino e Request. Em 2011 ocorre uma expansão da companhia, com 30 novas lojas e a criação do e-commerce, que traz toda a coleção e novidades em primeira mão e ainda conta com a facilidade da troca, podendo ser feita em qualquer loja física. A empresa também trabalha com bastante interação nas redes sociais, todas com grande alcance. Ao longo dos anos pode-se perceber a evolução da empresa de uma loja departamentalizada (que inicialmente vendia utilidades domésticas e celulares) para uma empresa com foco em moda *fast fashion*.

Para que a empresa se tornasse uma *Fast Fashion*, aconteceram duas principais mudanças em sua estrutura comercial. Antigamente a compra de produto era feita em grandes quantidades para todo o período da coleção (inverno e verão). Havia dois momentos em que chegavam produtos novos (primeira e segunda entrada). Porém, caso não fosse bem aceito pelo cliente, o produto ficava na loja e, pelo fato de a coleção já estar comprada, não havia possibilidade de recebimento de um novo produto que tivesse melhor aceitação do que aquele. *Isso gera para a empresa uma perda enorme*, pois este produto acaba por sofrer baixa de preço e há perda no lucro.

Recentemente houve um entendimento por parte da empresa que o comportamento do consumidor estava mudando. Hoje a compra é feita mensalmente/quinzenalmente, mostrando ao consumidor sempre produtos novos e que estão de acordo com as tendências vigentes do momento. Isso faz com que o cliente volte mais vezes ao ponto de venda, em busca dessa novidade e que a empresa reaja mais rapidamente, *tanto com o produto que deu certo como com o que não deu certo*.

E qual o papel do *Visual Merchadising* neste processo? Antes, quando a compra da coleção era feita em grandes quantidades e em um espaço maior de tempo, o produto que estava em melhor exposição muitas vezes não era o produto mais desejado pelo cliente, mas sim o produto que não estava performando tão bem de vendas e que estava ali para que o cliente olhasse e desejasse. Porém, se este

produto não é o melhor do momento, ele pode estar no ponto de maior destaque da loja que não irá atrair o cliente e o mesmo não comprará o produto.

Assim, o Visual Merchadising entendeu que nos melhores pontos focais da loja devem estar destacados os produtos mais novos e com mais informação de moda, atendendo assim a demanda do cliente e fazendo com que este veja o produto mais rapidamente, se encante e compre.

Hoje dentro das divisões que a Renner trabalha (feminino, masculino, infantil, lingerie, acessórios, calçados e beleza), somente o feminino representa cerca de 35% da venda total da companhia. Logo é uma divisão que necessita de maior atenção no desenvolvimento e exposição de seus produtos, além de o público feminino ser bem mais propenso a comprar por impulso do que necessidade.

5.2 APLICAÇÃO DO PROJETO E RESULTADOS VISUAIS

Com base nessas informações, foi idealizado um projeto em que o setor feminino aumenta em cerca de 20% sua ocupação de espaço na área de vendas, chegando a 50% de ocupação da área total de vendas das lojas. O projeto em questão foi realizado na unidade do Shopping Raposo Tavares, na cidade de São Paulo – SP. O ganho esperado é tornar a experiência de compra mais agradável ao consumidor, através de feedbacks qualitativos, mas também crescimento em vendas em relação à meta orçada e crescimento sobre o mesmo período no ano anterior.

Para a realização deste trabalho foram empregados dois processos. O primeiro foi a identificação de melhorias no ponto de venda. Através de dados de relatórios internos, foram identificados quais departamentos seriam realocados dentro do salão de vendas, quais iriam ganhar área (m²) e quais iriam diminuir área (m²). Além disso, todos os pontos focais da loja foram revisados de maneira a garantir que nestes pontos estivessem sempre expostos os melhores e mais novos produtos disponíveis na loja. Outro ponto importante da implementação do projeto foi garantir a zona de conforto entre os equipamentos na área de vendas, de modo a assegurar uma melhor experiência de compras ao cliente, sem que ele precise esbarrar em equipamentos enquanto transita pelo salão de vendas.

O processo de mudança da loja foi executado em dois dias, com uma equipe de cerca de 50 pessoas, no início de junho de 2015. Conforme já explicado anteriormente, o grande foco do projeto foi a rentabilização de vendas dos produtos das marcas femininas (Marfinno, Cortelle e Blue Steel, dos segmentos casual, neo-tradicional e jovem, respectivamente).

Todas as técnicas de Visual Merchandising foram aplicadas conforme descrito no capítulo 3 do presente trabalho e o resultado visual será apresentado através de fotos em dois momentos, antes e depois.



Figura 1- Entrada da loja anterior à implementação



Figura 2- Entrada da loja posterior à implementação

Conforme podemos observar nas figuras 1 e 2 , a primeira mudança de impacto foi em relação à simetria de entrada da loja. Na foto anterior, a implementação da loja não havia uma posição simétrica em relação aos equipamentos nos lados direito e esquerdo da loja (ou seja, os dois lados não estavam iguais, conforme visão externa da loja). Uma entrada simétrica é mais atrativa para o cliente, visto que pelo corpo humano ser simétrico, qualquer coisa que segue o mesmo princípio traz uma sensação lógica e principalmente estética muito melhor para o visual e exposição de produtos. Também podemos perceber uma entrada mais leve com mais harmonia de cores entre si, com foco na exposição das peças com maior informação de moda.



Figura 3 – Área da marca Blue Steel



Figura 4 – Nova área ocupada pela marca Marfinno

Nestas figuras podemos perceber dois pontos bem importantes que facilitam a visualização do produto pelo cliente. O primeiro são equipamentos dispostos em ordem crescente de altura. Na figura 3 a mesa é mais alta, dificultando a visualização dos produtos mais nobres que se encontram em exposição nas paredes. Um segundo ponto importante é que na segunda foto foi priorizada a exposição frontal dos produtos, visto que esta é uma maneira que atrai muito mais o olhar do cliente e o convida a se aproximar do produto. Além disso, podemos observar uma padronização da quantidade de produtos expostos nas mesas, tornando o visual da loja mais estético e harmônico.



Figura 5 – Área da marca Marfinno anterior à implementação



Figura 6 – Área da marca Blue Steel posterior à implementação

A principal mudança que podemos perceber nesse quesito é em relação à técnica de zona de conforto. Na figura 6 podemos perceber um maior espaço entre os equipamentos, fazendo um convite ao cliente - entrar na área de vendas e conhecer melhor o produto. Uma área com maior espaçamento entre os equipamentos permite que o cliente circule *melhor*, veja e sinta *melhor* o produto que está sendo oferecido.

5.3 - Resultados qualitativos e quantitativos

Para medir os resultados, foram aplicados dois processos. No primeiro foi feita uma pesquisa com 30 clientes entre os meses de junho e julho. A pesquisa foi uma conversa sobre quais foram as principais percepções do cliente em relação às mudanças feitas na loja.

Rentabilização - Shopping Raposo

Você percebeu alguma mudança no layout da loja?

- Sim
- Não

Quais mudanças foram percebidas? (você pode assinalar mais de uma opção).

- Melhor visualização de produtos
- Maior espaço na loja
- Produtos diferenciados
- Loja mais harmônica (cores, disposição de equipamento)
- Padrão de exposição de peças (cores e alinhamento)

Na sua visita em loja, você realizou compras?

- Sim
- Não

Se positivo, qual foi o valor médio gasto?

- Até 100 reais
- De 100 a 200 reais
- De 200 a 300 reais
- Acima de 300 reais
- Não realizei compras

Qual foi o motivo desta compra?

- Necessidade (entrei para comprar que precisava e comprei somente aquilo)
- Impulso (entrei somente para olhar e acabei comprando algo que me interessou)
- Necessidade e impulso (entrei para comprar algo que precisava, porém acabei comprando algo que me agradou e não era necessário)

Figura 7 – Formulário de perguntas qualitativas

A criação do formulário com poucas perguntas foi feita de maneira proposital de modo que os clientes pudessem responder de maneira e objetiva, o intuito deste projeto. De uma maneira lógica e resumida eles responderam se houve percepção das mudanças da loja (implementação das técnicas de VM), se essas mudanças geraram uma compra por impulso (impulso criado a partir do desejo de consumir algo novo) e qual o valor investido nessa compra (retorno financeiro para a empresa).

Assim, temos os gráficos abaixo que representam os percentuais para cada pergunta.

Você percebeu alguma mudança no layout da loja? (30 responses)

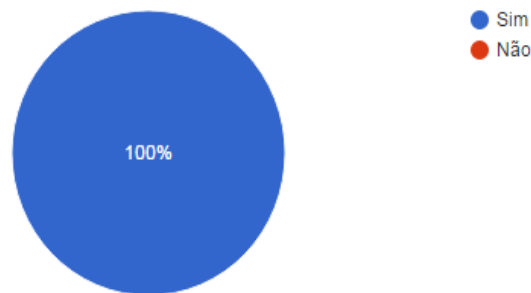


Figura 8– Gráfico com as respostas da primeira pergunta presente no formulário.

Podemos perceber que todos os clientes entrevistados notaram a mudança feita na loja, considerando assim que ela teve um efeito bem significativo, independente da frequência destes em loja. Assim, concluímos que a diferença visual no ambiente da loja é extremamente nítida, mesmo para os que não conhecem as técnicas de Visual Merchandising.

Quais mudanças foram percebidas? (você pode assinalar mais de uma opção).

(30 responses)

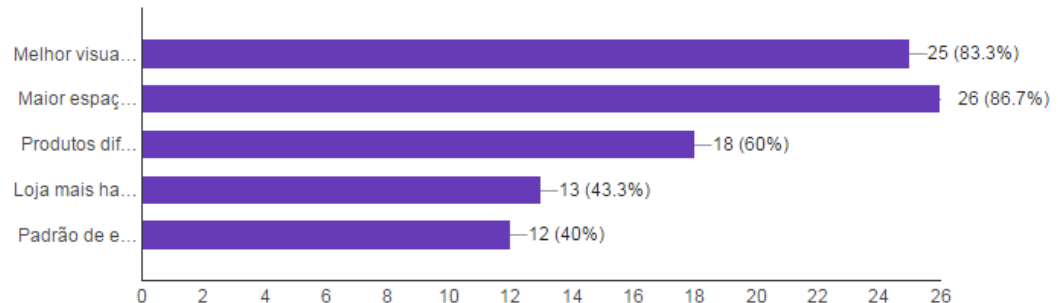


Figura 9 – Gráfico que indicam quais foram as mudanças mais percebidas pelos clientes

Neste gráfico podemos perceber uma diferenciação entre clientes mais assíduos e detalhistas, daqueles que têm apenas uma visão mais geral. O objetivo foi atingido de forma mais abrangente visto que cerca de 85% perceberam as principais mudanças consideradas objetivos do projeto – melhor visualização de produtos e maior espaço entre equipamentos. Além disso, 60% desses clientes também enxergaram produtos diferenciados (o mesmo produto que antes estava na loja, porém não muito exposto). Essa visualização do produto está propensa a gerar um maior desejo de consumo e conseqüentemente uma tendência à realização da compra.

Na sua visita em loja, você realizou compras? (31 responses)

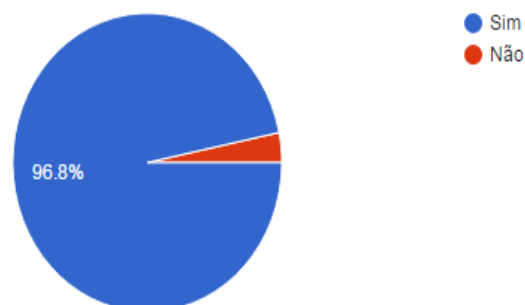


Figura 10 – Gráfico indicando a quantidade de clientes que realizaram compras.

A partir do gráfico representado acima, podemos perceber que o objetivo financeiro do projeto foi de fato alcançado. Na amostragem apenas um dos clientes entrevistados não realizou compras, enquanto todos os outros realizaram. Isso nos mostra que uma loja mais harmônica, mais agradável e mais espaçosa está propensa a trazer um maior potencial de vendas.

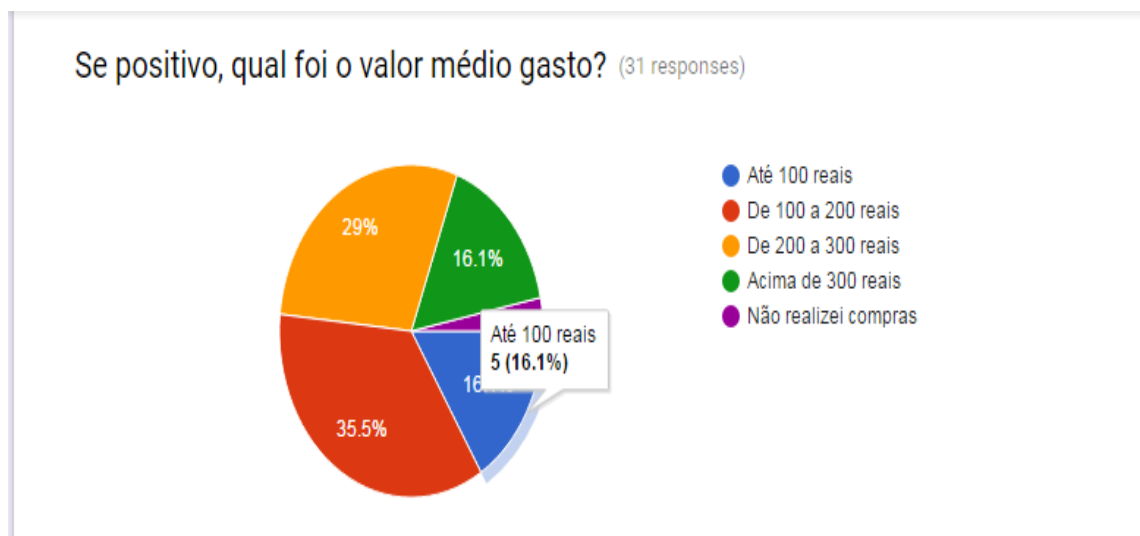


Figura 11—Gráfico que representa valor gasto por cada cliente.

Este gráfico traz uma representação importante, pois ele mensura quanto cada um desses clientes entrevistados comprou. Considerando uma média de 150 reais por cliente, somente com esses clientes entrevistados a loja teve um incremento de vendas de 4.500 reais.

Qual foi o motivo desta compra? (31 responses)

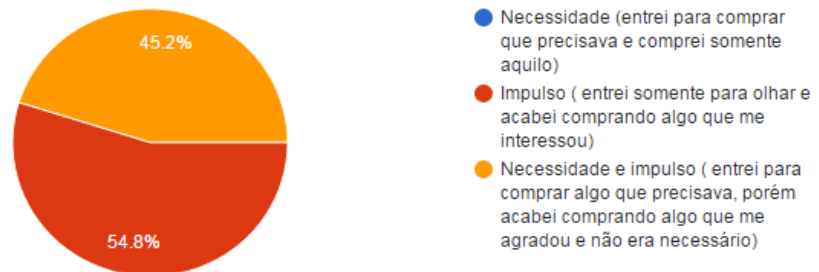


Figura 12 – Gráfico que indica os motivos pelo qual os clientes realizaram compras.

Este é um dos gráficos mais importantes de todo o trabalho, visto que ele representa tudo o que foi dito neste estudo. Nenhum cliente comprou somente o que estava precisando, alguns compraram o que estavam precisando e algo mais, porém a maioria comprou movida pelo desejo. Isto nos mostra como a moda é movida pelo impulso e pelo desejo. Seja o de pertencimento a uma classe social, a diferenciação dos demais ou, simplesmente, gerado pelo ato de adquirir algo novo.

Conforme podemos perceber pelos gráficos nas figuras, a maior parte dos clientes percebeu as mudanças propostas na loja, e a consequência dessas mudanças foi uma compra muito mais por impulso do que por necessidade. A média gasta por cada cliente foi de cerca de *175 reais*, que é um ticket médio alto para os padrões da empresa (*cerca de 135,00 reais*).

Além disso, foram medidos os indicadores quantitativos do projeto:

- Aumento de vendas sobre meta orçada
- Aumento de vendas em relação ao ano anterior
- Margem dos produtos (uma melhor exposição garante um giro rápido de produto, evitando possíveis remarcações)

- Estoque de produtos antigos da loja. (Quantidade de produtos em relação ao total de peças no estoque que está há mais de quatro meses na loja)

Estes indicadores foram medidos em relação ao valor orçado pelo departamento financeiro da empresa, assim como pelos dados de dois períodos (julho a dezembro de 2014 e julho a dezembro de 2015)

	Jun – Dez / 2014	Jun- Dez / 2015
% Crescimento de vendas em relação ao valor orçado	-2,5%	5%
% Crescimento de vendas em relação ao ano anterior	7,8%	14,9%
% Margem da Loja	51,3%	55,2%
% Estoque de Antigo	22,7%	15,8%

Quadro 4 – Valores quantitativos da loja do Shopping Raposo.

Podemos observar um crescimento significativo, tanto na meta de vendas, como no crescimento em relação ao ano anterior. Isso se deve a fatores já explicados anteriormente, mas principalmente ao fato de um visual merchandising bem aplicado em loja gerar um maior índice de vendas por impulso, conforme comprovado na pesquisa com os clientes.

Além disso, temos um crescimento na margem dos produtos vendidos. Isso comprova que produtos bem expostos tendem a vender mais rápido, gerando maior ganho e evitando remarcações (baixa de preços, em caso de baixo desempenho).

Conclusão

Após um estudo sobre a psicanálise, a moda, o visual merchandising, todos esses campos foram conectados no estudo de caso apresentado. Os resultados obtidos confirmam que a moda e, principalmente, *sua relação com o visual merchandising* são campos pouco explorados, visto que há pouca literatura no mercado sobre o tema. Porém, estes resultados mostram como o entendimento do cliente através de uma ótica psicanalítica, relacionado com a uma boa aplicação das técnicas apresentadas neste trabalho, pode gerar lucro para as cadeias de *fast-fashion* – fato comprovado por meio dos dados quantitativos e qualitativos apresentados no capítulo 4.

A ótica da psicanálise é um campo muito extenso a ser explorado, especialmente quando estudamos algo tão subjetivo como a formação do desejo no ser humano e a forma cíclica desse desejo desde o nascimento até a morte. Concluímos que por mais que um único desejo seja satisfeito em um determinado instante, existem no psicológico humano, inúmeros desejos que precisam ser satisfeitos a todo momento.

A obra da psicanalista *Pascale Navarri* quebra paradigmas em relação ao estudo da psicanálise neste campo em específico – MODA – visto que é um campo cheio de oportunidades e onde os desejos aparecem inúmeras vezes e a todo momento. Existem inúmeros motivos para esses desejos no campo da moda. O sentimento de igualdade e pertencimento a um determinado grupo ou classe social (eu preciso ter uma bolsa de uma determinada marca para ser aceita pelas amigas), ou ainda o oposto, o sentimento de diferenciação (vestir algo diferente, ser exclusivo, ou ainda o sentimento narcísico (vestir algo para que possamos nos olhar no espelho e nos sentirmos belo).

A moda nada mais é que uma tradução do comportamento humano representada por signos (roupas, sapatos, acessórios e até maquiagem), comportamento este que está intimamente ligado aos estudos psicanalíticos.

O grande segredo para que a indústria de *fast fashion* obtenha resultados positivos é entender o comportamento das pessoas em um determinado momento e

fazer com que isso seja traduzido no produto vendido, em exposição nas lojas. Com toda a gama e acesso a informação no mundo, o movimento da moda está cada vez mais em tendência que vem de baixo para cima – apesar de existir um grupo de marcas referências. A rua e o cliente que estão na ponta são cada vez mais responsáveis por ditarem o que será vendido nas lojas.

E para que a indústria de *fast-fashion* tenha sucesso, o *Visual Merchandising*, conhecido como o vendedor invisível, é um poderoso aliado nessa empreitada.

Fazendo uma relação com toda a teoria apresentada neste trabalho sobre psicanálise, desejo e gozo, relacionando com a ótica comportamental da moda, entendemos que a aplicação das técnicas de *Visual Merchandising* no ponto de venda é responsável por alimentar o desejo de compra do consumidor quando este entra na loja. De acordo com o estudo feito nas Lojas Renner, destacamos que os principais fatores são:

- A boa exposição do produto com mais informação de moda e maior valor agregado. Este deve estar em pontos focais (pontos de destaque, com visão privilegiada e na altura dos olhos do cliente).

- A loja com boa organização e padronização de produtos - principalmente respeitando quantidades para que os equipamentos não fiquem cheios e o cliente possa ter um melhor manuseio desses produtos.

- A loja deve ser espaçada, para que os clientes possam circular. Lojas com excesso de equipamentos não se tornam convidativas a entrada do cliente para dentro de um determinado setor e também não valorizam a exposição e a visualização.

Assim, o visual merchandising, um campo ainda pouco explorado dentro do universo da moda, deve fazer parte da rotina diária das operações das grandes redes de *fast-fashion*, visto que foi comprovado pelo trabalho que quando as técnicas são bem aplicadas existe um incremento de vendas, principalmente a por impulso, originadas no desejo inerente ao ser humano.

6. Referencias Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências** - Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIETTA, Enrico – **A revolução do fast fashion** - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom, 1990.

DOR, Joël. **O pai e sua função em psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre Moda**. São Paulo, Editora Sextante, 2013

FREITAS, Natalia Peric. **Muito além da moda, uma abordagem com viés educacional**. São Paulo, Leitura Flutuante, n. 6 v. 1, pp. 55-64, 2014.

FREUD, S. **A interpretação dos sonhos**. Volume 1 , São Paulo: Circulo do Livro, 1992.

FREUD, Sigmund - **Introdução ao Narcisismo, Ensaio de Metapsicologia e Outros Textos** (1914-1916) - Coleção Obras Completas - Vol. 12 –São Paulo - Editora Cia das Letras, 2010

FREUD, Sigmund. **A Interpretação dos Sonhos (I)** (1900-01). in ESB, Obras Psicológicas Completas. Vol. IV Rio de Janeiro – Imago, 1996.

FREUD, Sigmund. **A Interpretação dos Sonhos (II)** (1900-01). in ESB, Obras Psicológicas Completas. Vol V Rio de Janeiro – Imago, 1996.

FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu e outros Trabalhos** (1912-13). in ESB, Obras Psicológicas Completas. Vol XIII Rio de Janeiro – Imago, 1996.

GALIMBERTI, Umberto. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GARCÍA-ROZA, L. A. **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

JORGE, Marco Antonio Coutinho. **Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan** – 5.ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

JUNQUEIRA, Camila. **Ética e Consciência Moral na Psicanálise**. São Paulo: Via Lettera: Fapesp, 2005.

KEHL, Maria Rita. **O desejo da realidade**. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O desejo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho** - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LAPLACE, Jean; PONTALIS, J. B.,; TAMEN, Pedro (Trad.). **Vocabulário da Psicanálise**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2001. 15

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MILLER, J. Lacan elucidado: **Palestras no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, **Marcelo N.** **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2001.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente: olhar de um psicanalista**. São Paulo: Senac, 2010.

NEVES, M. A. M. **O Conceito de Sublimação na Teoria Psicanalítica**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1977.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000

PINHEIRO, Viviane ;SILVA, Roberta . **O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda: Análise da Loja Colcci**. São Paulo, Intercom, 2006.

SCHMID, Erika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas – 1900-1999**. Lisboa: Könemann, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade.** São Paulo: Annablume, 2001.

TAVARES, M. C. G. C. **Imagem corporal, conceito e desenvolvimento.** São Paulo: Manole, 2003

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (org). **Plugados na moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.