1 Introdução

Grande parte da literatura utiliza a palavra “loja” ou “store”, para nomear o espaço físico das empresas de varejo, onde é realizada a comercialização dos produtos. Porém, a palavra loja/store, pode ser associada à palavra marca/brand para definir a imagem da loja, “store as a brand”, (Materson, 2007). Outros termos, em inglês, são utilizados para definir o espaço físico da loja, tais como: *retail store* (Martineau, 1958), *store environment*, (Mattila & Wirtz, 2001; Kent, 2007), *store space*, (Markin et. al., 1976), *retail store design* (Kent & Stone, 2007), ou *store environment cues*, (Baker et. al., 2002), categorizado pelos autores como: aspectos físicos do design, iluminação, layout, música, aroma e aspectos sociais, tais como: o tipo de clientela e de vendedores. Ailawadi & Keller (2004) e Donovan & Rossiter (1982), utilizam o termo “atmosfera da loja”, *store atmosphere*, definida como o conjunto de aspectos que envolvem o ambiente interno, as cores, a música, a quantidade de pessoas e a sensação geral sobre a loja.

Como estes termos não englobam todos os projetos de design para o PDV das marcas de varejo de moda, preferimos então, usar o termo “ponto de venda” (PDV), que tem origem no termo em inglês: *point of purchase (POP)* ou *point of sales (POS)*, abordado como espaço comercial, característico do varejo, para definir o espaço físico e interativo das lojas de marcas de moda e dos projetos de design que o compõem. Portanto, não utilizaremos o termo “projeto de arquitetura” ou “projeto de interiores” para lojas, ou mesmo “design de ambientes”. Usaremos o termo: “projetos de design do PDV”, para definir os vários projetos de design específicos¹, que se integram com a identidade das marcas de moda e se relacionam com projetos de outras áreas das empresas, tais como: marketing, propaganda, recursos humanos e a área comercial. Desta forma desejamos obter uma imagem mais abrangente e interligada das áreas, dos projetos e suas relações.

¹ Projetos de produto, moda, merchandising visual, vitrines, fachadas, arquitetura, interiores, ambientação (aroma, música, iluminação), sinalização, embalagem, uniformes, interatividade e experiências.

A presente pesquisa destaca a gestão integrada dos projetos de design para PDV de marcas de moda, abordados como veículos de comunicação da identidade de uma marca.

Essa temática está presente no contexto atual, marcado pela volatilidade, em que as empresas de varejo de moda, se encontram diante do desafio de desenvolver estratégias e processos compatíveis com uma demanda cada vez mais exigente e instável. Por sua vez, as marcas se apresentam impregnadas de um conteúdo simbólico, no qual os indivíduos buscam significados, conexões e experiências, não apenas com as empresas, mas com a sociedade. Este aspecto precisa ser considerado tanto no processo de construção das identidades das marcas de moda, quanto na gestão integrada dos projetos de design para o PDV.

Em relação à identidade, reconhecemos nas marcas de moda líderes, a construção de um estilo próprio, *stylistic identity* (Saviolo, 1997), que faz parte da sua identidade total, promove a diferenciação de suas marcas, a identificação com os consumidores e orienta todos os projetos de design nestas empresas. Portanto, desenvolver uma identidade própria e expressá-la de forma coesa, é uma questão importante para as empresas de varejo de moda que tem nos projetos de design para PDV, uma ferramenta estratégica (Kotler & Rath, 1984), capaz de tornar tangíveis valores subjetivos, para a comunicação da sua identidade.

O grande número de projetos de design que participam do programa do PDV de marcas de moda, tais como: produto e moda, merchandising visual, vitrines, fachadas, arquitetura, interiores, ambientação (aroma, música, iluminação), sinalização, embalagem, uniformes, interatividade e experiências, precisam estar integrados, para que seja alcançada a consistência da comunicação da identidade da marca.

As empresas de moda defrontam-se com o problema de desenvolver processos de integração entre os projetos de design para o PDV de marcas de moda, para alcançar a comunicação eficaz de suas identidades. Porém, para que essa integração seja consistente, ela pressupõe um direcionamento de todos os projetos, a partir da identidade da marca. Diante desse problema, o objeto dessa pesquisa consiste na integração dos projetos de design para pontos de venda de marcas de moda.

Sabemos que, tanto os conceitos, quanto as técnicas de *branding* e do *experience design*, ainda não fazem parte das práticas de todas as empresas de marcas de moda que, em geral, não as utilizam nos processos de gestão de

suas marcas. Por outro lado, as empresas contam com a participação de profissionais de várias especialidades, para a construção e comunicação das identidades das marcas de moda. No entanto, a compreensão da identidade da marca é prejudicada, quando em algum dos projetos específicos é enfatizado um “estilo” individual, dissociada dos projetos das outras áreas. Em muitos casos, essa dispersão resulta em linguagens e posicionamentos diferentes, ou até conflitantes, que podem gerar confusão na identidade da marca e por fim, comprometer a imagem total da marca.

A integração dos projetos de design para pontos de venda de marcas de moda contribui com a construção da imagem da marca, representando um aspecto estratégico na gestão das marcas de varejo de moda. Neste contexto, os pontos de venda das empresas de varejo de moda que são vistos, principalmente, como espaços de comercialização dos produtos, antes se apresentam, como locais importantes para a interação dos indivíduos, não só com os produtos, mas com a identidade total das marcas. Portanto, devem ser compreendidos e explorados como veículos de comunicação, capazes de projetar uma identidade própria para as marcas.

Nosso objetivo foi identificar como, ou se, as empresas de varejo de moda, integram a identidade de suas marcas aos projetos de design para pontos de venda. Para isso investigamos como as empresas desenvolvem a construção da identidade de suas marcas, examinamos o processo de integração dos projetos de design para PDV, a fim de desenvolver um modelo de integração da identidade da marca aos projetos integrados de design para PDV, visando à comunicação consistente da identidade de marcas de moda.

Realizamos uma pesquisa-ação participante, com a duração de um ano, em duas empresas de varejo de moda feminina no Rio de Janeiro, na qual foi possível identificar as condições, encontradas nestas empresas, para o processo de desenvolvimento da identidade das marcas.

Para examinar o processo de integração dos projetos de design testamos o Modelo de Operação Integrada do Design no PDV, desenvolvido durante a pesquisa. O modelo consiste em um processo para a integração e avaliação dos projetos de design periódicos para o PDV. Durante o teste nas empresas, este modelo foi aperfeiçoado, a partir da contribuição coletiva gerada pelo grupo participante da pesquisa-ação.

Propomos como resultado da nossa pesquisa, um modelo de gestão para integração da identidade da marca aos projetos integrados de design para o PDV, Modelo de Design da Marca de Moda, que poderá ser testado em uma

nova pesquisa. O modelo pretende promover a integração da identidade da marca com os projetos de design para o ponto de venda, a fim de alcançar a unidade e a consistência da comunicação da identidade, permitindo assim a administração da imagem da marca. Os dois modelos estão apresentados no capítulo 4: O Programa de Design Integrado do Ponto de Venda.

Nas pesquisas sobre a imagem das marcas e imagem da loja, encontradas na literatura, o espaço físico da loja vem sendo considerado um fator de particular importância e de clara distinção no desenvolvimento da identidade das marcas de varejo (Becerra et. al., 2006; Davies & Ward, 2005; Parker, 2003; Norton, 2003; Martineau, 1958). Entretanto a maior parte da literatura e das pesquisas não se refere especificamente às marcas de varejo de moda. Os estudos mais citados tratam de marcas em geral (Aaker, 2003; Kapferer, 1992; Levitt, 1990; Schimith & Simonson, 1997; Kotler & Armstrong, 2007). As pesquisas sobre o ponto de venda; atmosfera, comportamento e valor da marca, se concentram em estudos realizados em supermercados, lojas de alimentos ou no varejo em geral (Ailawadi & Keller, 2004; Materson, 2007; Donovan & Rossiter, 1982).

Os estudos sobre marcas de varejo de moda se encontram principalmente em pesquisas sobre gestão de marcas, *branding* (Chernatony & Riley, 1998; Birtwistle & Freathy, 1998; Kent & Stone, 2007; Moore, 1995; Bridson & Evans, 2004; Saviolo, 1997; Davies, 1990; Newman & Patel, 2004) e estudos da psicologia sobre comportamento do consumidor (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Da mesma forma que os estudos sobre processo de desenvolvimento de produtos (Baxter, 1998, 2000; Iansiti, 1995; Nellore et. al., 1999; Khurana & Rosenthal, 1998), bem como o processo e gestão em design (Bruce & Bessant, 2002; Bruce & Cooper, 1997; Cooper & Press, 1995; Mozota, 2003; Girvin, 2000), utilizados nessa pesquisa, se aplicam às marcas em geral.

Devido à escassez de pesquisas específicas sobre marcas de moda e sua relação com os projetos de design para pontos de venda, usamos conceitos e resultados das pesquisas do varejo em geral, porém, tomando o cuidado de observar as diferenças principais dos estudos realizados, sobre identidade de marcas, *branding* e varejo, para que, a partir deles, pudéssemos estabelecer algumas relações com as marcas de varejo de moda. Pretendemos com isso contribuir com o campo do varejo de marcas de moda e com a pesquisa ainda reduzida nessa área.

O primeiro capítulo, Marcas de Moda, desenvolve a definição do conceito ampliado da marca, do termo “marca de moda” e analisa os aspectos principais

do processo de construção das marcas: o *branding*, a identidade da marca e a imagem da marca. Nesse capítulo pretendemos trazer uma contribuição para os processos de construção de marcas de moda a partir do enfoque da gestão em design.

O segundo capítulo, Lojas de Marcas de Moda, aborda o desenvolvimento do varejo de moda, os tipos de lojas de varejo de moda e as áreas de conhecimento que participam de seus projetos. Analisa dois expressivos recursos do design para o varejo de moda: o merchandising visual e o *experience design*.

O terceiro capítulo aborda o ponto de venda (PDV), como o conjunto de projetos de design que configuram o programa do espaço de comercialização dos produtos de uma empresa de moda. Ao fim do capítulo apresentamos os dois modelos propostos de gestão do programa do ponto de venda de marcas de moda: 1) Modelo de Design da Marca de Moda; e 2) Modelo de Operação Integrada do Design no PDV.

O quarto capítulo trata da metodologia e da pesquisa-ação participante realizada em duas empresas de moda do Rio de Janeiro. Identifica os procedimentos adotados nestas empresas, analisa a aplicação do modelo de gestão, Modelo de Operação Integrada do Design no PDV, proposto nesta pesquisa e apresenta seus resultados.

No quinto capítulo estão as conclusões e perspectivas, e nos anexos, as imagens das lojas levantadas nas pesquisas.

A internet foi usada como fonte de pesquisa para uma observação mais abrangente dos dados e imagens de pontos de venda de marcas de moda da atualidade. Durante a pesquisa houve maior dificuldade em obter imagens e dados de empresas nacionais disponíveis para *download*. Como esta pesquisa não pretendia se deter exclusivamente a uma observação regional, mas também a informações gerais e relevantes sobre projetos para pontos de venda da atualidade, ela apresenta um maior número de informações sobre lojas e marcas internacionais. Este fato foi favorecido por encontrarmos nos sites das marcas líderes mundiais um maior número de informações e imagens das lojas acessíveis para coleta de dados. Porém, devido à instabilidade desse meio de pesquisa, é possível que não se encontrem mais algumas dessas imagens no acesso indicado. Com a intenção de realizar um registro de imagens que possa contribuir com outros estudos, organizamos um anexo com as imagens dos pontos de venda das marcas Apple, Prada e Louis Vuiton.