



Monica Saboia Saddi

Lojas de Marcas de Moda:

**Integrando a identidade das marcas de moda aos
projetos de design para o ponto de venda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Freitas de Magalhães

Rio de Janeiro
Setembro de 2008



Monica Saboia Saddi

Lojas de Marcas de Moda:

**Integrando a identidade das marcas de moda aos projetos
de design para o ponto de venda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em
Design da PUC-Rio. Aprovada pela comissão abaixo assinada.

Prof. Cláudio Freitas de Magalhães

Orientador

Departamento de Artes e Design – PUC- Rio

Prof. Vera Damazio

Departamento de Artes e Design – PUC- Rio

Prof. Cyntia Malagutti

SENAC-SP

Prof. Paulo Fernando C. de Andrade

Coordenador Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 30 de setembro de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Monica Saboia Saddi

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade Bennett RJ, em 1984. Responsável pela criação, implementação e coordenação de equipes e projetos de Visual Merchandising e Vitrines no período de 1982 a 1997 para empresas de varejo de moda do Rio de Janeiro. A partir de 2001 se especializou em Projetos Integrados de Arquitetura e Merchandising Visual para pontos de venda de empresas de varejo. Iniciou em 2009 o Doutorado em Gestão em Design e a coordenação do Curso de Extensão: Design do Ponto De Venda, desta mesma Universidade.

Ficha Catalográfica

Saddi, Mônica Saboia

Lojas de marcas de moda: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda / Mônica Saboia Saddi ; orientador: Cláudio Freitas de Magalhães. – 2008.

203 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Artes e Design)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Artes – Teses. 2. Branding. 3. Identidade de marca. 4. Marcas de varejo de moda. 5. Lojas de moda. 6. Ponto de venda. 7. PDV. 8. Design. I. Magalhães, Cláudio Freitas de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Para os meus amados filhos,
João Pedro e Marcella, pelo amor,
confiança e compreensão.

Agradecimentos

A Deus em primeiro lugar, por ter me capacitado e me sustentado sempre no seu amor.

Ao meu orientador, Professor Cláudio Freitas de Magalhães, pela confiança, estímulo, amizade e parceria, fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Ao meu pai, pelo investimento e sacrifícios pela minha formação.

A minha mãe pela inestimável ajuda direta e indireta, apoio, compreensão e cada palavra de ânimo dedicada a mim neste tempo.

As professoras Cyntia Malagutti e Vera Damazio, que participaram da banca examinadora, pelas importantes contribuições, críticas e elogios.

Aos meus irmãos de comunidade, pelas orações, amizade e estímulo.

A todos os professores e colegas, pelas contribuições e ajuda.

A todos funcionários da Biblioteca Central, pelo profissionalismo, organização e dedicação, que me foram de grande valor para realização deste trabalho.

A todos amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam e me ajudaram

Resumo

Saddi, Monica Saboia: De Magalhães, Freitas Cláudio. **Lojas de Marcas de Moda: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para pontos de venda.** Rio de Janeiro, 2008. 203p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Laboratório de Gestão em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente pesquisa aborda os projetos de design para pontos de venda de marcas de moda, como importantes veículos de transmissão da identidade das marcas. Analisa os processos de integração desses projetos entre si e com a identidade das marcas. A pesquisa de campo foi realizada através do método de pesquisa-ação participante, durante um ano, para testar um modelo de integração, em duas empresas de varejo de moda no Rio de Janeiro. A pesquisa bibliográfica relaciona a velocidade e efemeridade do contexto atual, com o desafio permanente da construção da identidade e do valor simbólico das marcas de moda; considera os estudos sobre marcas em geral para relacioná-los à dinâmica específica do varejo de moda; desenvolve o conceito ampliado de marca e de marcas de varejo de moda; analisa estratégias de empresas líderes do varejo de moda mundial que exploram os projetos de design do ponto de venda para oferecer aos indivíduos experiências e encontro de significados; destaca a necessidade de gestão desses projetos, para promover maior integração na construção da identidade das marcas de moda, e propõe um modelo de integração para os projetos de design do ponto de venda com a identidade da marca. A pesquisa contribui com o aumento do conhecimento no campo da moda, oferecendo uma abordagem específica desta área, no que diz respeito à gestão das marcas no contexto do varejo de moda e a importância do design nos projetos do ponto de venda, para a construção da identidade das marcas de moda.

Palavras-chave

Design; branding; identidade de marca; marcas de varejo de moda; lojas de moda; ponto de venda; PDV.

Abstract

Saddi, Monica Saboia: De Magalhães, Freitas Cláudio. **Fashion Brand Stores: integrating the fashion brand identity to point of purchase design projects.** Rio de Janeiro, 2008. 203p. MSc. Dissertation – Departamento de Artes e Design, Laboratório de Gestão em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This present research approaches the fashion brands point of purchase design projects as an important way of transmission for their brand identity. Assess the process of development and integrating of these projects with one another and with the brand identity. The practical research was realized by a participative action research, during one year, to test a model of integration process, on two fashion retail companies in Rio de Janeiro. The bibliography relates the velocity and ephemerally of the current context, with the permanent challenge to build up the identity and symbolic value of fashion retail brands; consider the studies about general brands to relates them to the fashion retail specific dynamic; develops the broadest brand concept and fashion retail brands concept; analyzes some practices of global fashion retail leaders, who explore points of purchase design projects, offering to their costumers, experiences and meanings; highlights the need of management of these projects to promote more integration to build up the identity of the fashion brands, and propose one model of integration for point of purchase design projects and brand identity. The research expand the knowledge of fashion, offering a specific study of this area, about brand management in fashion retail context and the importance of design in point of purchase projects to build the fashion brand identity.

Keywords

Design; branding; brand identity; fashion retail brands; fashion stores; point of purchase; POP.

Sumário

1	Introdução	14
2	Marcas de Moda	19
2.1	As implicações da volatilidade nos processos de desenvolvimento de projetos em empresas de varejo de moda.	19
2.2	Construindo Marcas de Varejo de Moda.	22
2.2.1	A Construção do Valor Simbólico das Marcas de Moda.	22
2.2.2	O Sistema de Signos das Marcas de Moda.	26
2.2.3	Percepção, Cognição e Linguagem: A Visão Inter-Relacional de Pierce.	27
2.2.4	A Busca de Significado na Gestão das Marcas de Moda.	28
2.3	O Conceito Ampliado de “Marca” e “Marca de Moda”.	33
2.3.1	Principais Definições de Marca.	33
2.3.2	Classificação das Marcas: marca própria e marca de fabricantes.	38
2.3.3	Características das Marcas de Moda.	39
2.3.4	<i>Branding</i> de Marcas de Moda.	41
2.4	A Identidade das Marcas de Varejo de Moda	45
2.4.1	A Dinâmica da Diferenciação e da Imitação nas Marcas de Moda.	45
2.4.2	Identidade e Imagem das Marcas de Moda.	48
2.4.3	O papel do Design na Construção das Marcas de Moda.	54
2.5	A Imagem das Marcas de Varejo de Moda	60
2.5.1	O Consumidor como Agente da Construção da Identidade das Marcas de Moda.	60
2.5.2	Imagem da Marca ou Imagem Corporativa?	61
2.5.3	A Imagem da Loja	63
2.5.4	Medindo os Impactos do Ponto de Venda na Percepção do Consumidor	65
3	Lojas de Marcas de Moda	71
3.1	O Varejo de Moda	71

3.1.1	O Desenvolvimento do Varejo: dos armazéns às lojas especializadas	71
3.1.2	O crescimento das lojas especializadas e das lojas especializadas de marca própria	72
3.1.3	Aspectos da dinâmica do varejo: estratégias de adaptação, renovação e inovação	75
3.2	Lojas de Varejo de Moda	79
3.2.1	Classificação dos Tipos de Lojas	79
3.2.2	Lojas Especializadas de Marca Própria	81
3.2.3	As áreas do Varejo de Moda	88
3.3	Merchandising Visual (V&M)	91
3.3.1	O Desenvolvimento das Técnicas de V&M	91
3.3.2	Definição de V&M	92
3.3.3	As Principais Funções do V&M	94
3.4	Experience Design	99
3.4.1	O Conceito <i>Experience Design</i> como Experiência “Total” com a Marca	99
3.4.2	Apple Store: tecnologia, estilo de vida e valor de marca	103
3.4.3	Prada Flagship Store: tecnologia a serviço da exclusividade em uma experiência multisensorial	105
3.4.4	Forth & Towne: a experiência inovadora e o risco do empreendimento	107
4	O Programa de Design Integrado do Ponto de Venda (PDV)	111
4.1	Os Projetos de Design do Ponto de Venda de Marcas de Moda	112
4.2	Redes de Trabalho Criativas: a questão da interdisciplinaridade na gestão dos projetos de design para o PDV	113
4.3	A gestão do programa do PDV: a integração dos projetos de design do ponto de venda de marcas de moda	116
4.3.1	Modelo de Design da Marca de Moda: Processo de Conceituação do Programa do PDV	118
4.3.2	Modelo de Operação Integrada do Design no PDV: Processo de Integração e Análise da Eficiência dos Projetos Periódicos de Design do PDV	120
5	Integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para pontos de venda.	123
5.1	Objetivos	123
5.2	Metodologia	124
5.2.1	Limitações da Pesquisa	126
5.2.2	Pesquisa-Ação	127

5.2.3	NGT: Nominal Group Technic	129
5.3	Desenvolvimento da Pesquisa-ação (PA)	130
5.3.1	Descrição das Etapas	130
5.4	Desenvolvimento das Etapas Preliminares: Marca A	132
5.4.1	Diagnóstico da Marca A	132
5.5	Desenvolvimento das Etapas Preliminares: Marca B	134
5.5.1	Diagnóstico da Marca B	134
5.6	Etapas da Pesquisa	137
5.6.1	Primeira Etapa: Pesquisa da Identidade Marca A e B	137
5.6.2	Segunda Etapa: Projeto do Painel de Estilo da Marca	141
5.6.3	Terceira Etapa: Aplicação do Modelo de Operação do Design no PDV	145
5.7	Resultados	149
5.7.1	Metodologia – Resultados da aplicação da Pesquisa-ação e <i>NGT</i>	149
5.7.2	Integração dos Projetos de Design com a Identidade da Marca	150
5.7.3	Integração entre os Projetos de Design	150
5.7.4	Aplicação do Modelo de Operação Integrada do Design no PDV	151
5.7.5	Percepção da Identidade da Marca no PDV	151
5.7.6	A Identidade Visual nos Projetos de Design para o PDV	153
5.8	Conclusões:	154
5.8.1	Identidade da Marca	154
5.8.2	Integração dos Projetos de Design	155
5.8.3	Modelo de Operação Integrada do Design no PDV	155
6	Conclusões e Perspectivas	157
7	Referências Bibliográficas	159
8	Anexos	166

Lista de Figuras

Figura 1. Fachada da Loja Louis Vuitton, Champs Elisées, Paris.....	29
Figura 2: imagens da campanha publicitária da marca no site da empresa.	31
Figura 3: Old Navy: Seção infantil para meninos da loja Old Navy, Nova York, 2004.....	31
Figura 4: Nike Town, New York. Campanha “Joga Bonito” 2006.	32
Figura 5: Processo Cíclico de Construção da Marca.	35
Figura 6: Processo Integrado de Construção das Marcas.	36
Figura 7: Áreas de Conhecimento das Empresas de Varejo de Moda.....	43
Figura 8: Modelo de Branding de Marcas de Moda.....	44
Figura 9: Principais atributos da Identidade das Marca de Moda.....	49
Figura 10: Gráfico da Identidade e Imagem das Marcas de Moda.....	51
Figura 11: Identidade e Imagem da Marca.....	52
Figura 12: Amplitude do Design em Empresas de Varejo de Moda.....	56
Figura 13: Nike Town, Nova York. Projeto de Merchandising Visual para a Campanha <i>Joga Bonito</i> , 2006.	59
Figura 14: Nike Town, Nova York. Projeto de Merchandising Visual para a Campanha <i>Joga Bonito</i> , 2006.	59
Figura 15: O modelo de Mehrabian e Russel.	67
Figura 16: Prada <i>Flagship Store</i> Nova York.....	77
Figura 17: Guerrilla Stores, Comme des Garçons.....	78
Figura 18: Gráfico Geral do Varejo com Lojas.	80
Figura 19: Gráfico dos Tipos de lojas: Lojas Especializadas e GMS.	81
Figura 20: Gráfico das Lojas de Marca de Moda.....	82
Figura 21: Ralph Lauren <i>Flagship Store</i> . Tokyo.	87
Figura 22: Gráfico da Evolução da Demanda do Consumidor	101
Figura 23: <i>Apple Store</i> , Nova York, 5ª Avenida.....	104
Figura 24: <i>Apple Store</i> Londres: Genius Bar e Escada.....	104
Figura 25: Prada <i>Flagship Store</i> , Nova York.	105
Figura 26: Tecnologia nos Provadores. Prada <i>Flagship Store</i> , Nova York.	106
Figura 27: Salão de Provadores, Forth and Towne.....	108
Figura 28: Forth and Towne, Fachada e vista da peça central do projeto de Arquitetura.	109
Figura 29: Programa de Design Integrado do PDV.....	112

Figura 30: Processo de Desenvolvimento do Programa Integrado de Design do PDV.....	120
Figura 31: Gráfico do Processo Criativo Interno de Design	121
Figura 32: Modelo de Operação Integrada do Design no PDV.	122
Figura 33: Exemplo de Painel de Estilo, ou <i>Mood Board</i> , da Marca A.....	142
Figura 34: Painel de Estilo da Marca A. Realizado por estudantes.....	143
Figura 35: Projeto Regatas, Marca A.	149

Lista de Tabelas

Tabela 1: Principais Definições de Marca na Literatura.	34
Tabela 2: Dimensões do Varejo	42
Tabela 3: Principais índices das dimensões das Lojas de Marca: “Store as a Brand”	68
Tabela 4: Transformação do varejo nos Estados Unidos.....	71
Tabela 5: Interesses das áreas de varejo de moda nos projetos para PDV.	116
Tabela 6: Lojas, Público Alvo e Posicionamento.....	135
Tabela 7: Estrutura da Organização.....	136
Tabela 8: Exemplo de tabela aplicada a marca B. Categorias para “Mulher”. ..	137
Tabela 9: Marca B: Pesquisa com Gerentes de Lojas. Julho de 2007.....	144