

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

INTERIORES DA MODA

hibridismos entre o design de moda e o
design de interiores nos pontos de venda

Frederico Braida



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

Frederico Braida Rodrigues de Paula

**INTERIORES DA MODA: HIBRIDISMOS ENTRE O DESIGN DE
MODA E O DESIGN DE INTERIORES NOS PONTOS DE VENDA**

Juiz de Fora

2014

Frederico Braidia Rodrigues de Paula

**INTERIORES DA MODA: HIBRIDISMOS ENTRE O DESIGN DE MODA
E O DESIGN DE INTERIORES NOS PONTOS DE VENDA**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora:

Prof.^a Dr.^a Isabela Monken Velloso

Coorientadora:

Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia M. dos Santos Nojima

Juiz de Fora

2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Braida, Frederico.

Interiores da moda : hibridismos entre o design de moda e o design de interiores nos pontos de venda / Frederico Braida. -- 2014.

106 f. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Coorientadora: Vera Lúcia M. dos Santos Nojima

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Design de Moda . 2. Design de Interiores . 3. Ponto de venda (PDV). 4. Hibridismo. 5. FARM. I. Velloso, Isabela Monken , orient. II. Nojima, Vera Lúcia M. dos Santos, coorient. III. Título.

Frederico Braida Rodrigues de Paula

**INTERIORES DA MODA: HIBRIDISMOS ENTRE O DESIGN DE MODA
E O DESIGN DE INTERIORES NOS PONTOS DE VENDA**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Isabela Monken Velloso (orientadora)
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima (coorientadora)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Patricia Ferreira Moreno Christofolletti
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Examinado em: / /2014.

Para meus familiares.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar meu caminho.

À minha orientadora, Profa. Dra. Isabela Monken, e à minha coorientadora Profa. Dra. Vera Nojima, pelo apoio incondicional.

Aos membros da banca, Profa. Dra. Patricia Ferreira Moreno Christofolletti e Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho, por aceitarem o convite para a avaliação deste trabalho.

Aos professores do curso, com os quais tive a oportunidade de adentrar ao universo da moda.

À Pró-Reitoria de Recursos Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora (PRORH/UFJF), pela oportunidade de cursar a especialização.

Aos meus queridos familiares, pelo incentivo e compreensão dos meus momentos de ausência.

Aos meus amigos de turma, com os quais tive um convívio muito agradável durante o curso.

Nada está inteiramente em seu lugar, mas é a moda que fixa o lugar de tudo.

(KAAR, 1877, p.129 apud BENJAMIN, 2009, p.102)

RESUMO

Esta monografia é fruto de uma pesquisa que teve por objetivo principal investigar como os processos de hibridização se constituem nas relações entre os campos do design de moda e do design de interiores comerciais. A postura adotada reconhece o design a partir de suas relações transversais com as ciências das linguagens, portanto, os aportes teóricos da pesquisa estão no próprio campo, bem como na semiótica e na comunicação. Ao final, conclui-se que o ponto de venda (PDV) é um objeto híbrido e interdisciplinar, um signo da marca, o qual deve ser pensado a partir de um projeto criterioso que leve em consideração os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos dos universos do design de moda e o design de interiores, a fim de se buscar uma representação coerente da marca no espaço.

Palavras-chave: Design de Moda. Design de Interiores. Hibridismos. Farm.

ABSTRACT

This monograph is the result of a research that was aimed to investigate how the hybridization processes are constituted in relations between the fields of fashion design and commercial interior design. The methodology regards design from its transverse relationships with language science; in this way, the research's theoretical attributes are in its field as in semiotics and in communications. At the end, we conclude that the point of sale (POS) is a hybrid and interdisciplinary subject, a brand sign, which should be thought of from a careful design that takes into account the syntactics, semantics and pragmatics aspects of fashion design and interior design, in order to get a consistent brand representation in space.

Keywords: *Fashion Design. Interior Design. Hybridisms. Form.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Coleção outono/inverno SPFW, inspirada na obra da arquiteta Lina Bo Bardi.....	12
Figura 2: (a) Coleção Glória Coelho, SPFW, verão 2010, inspirada na (b) obra do arquiteto Frank Gehry.	13
Figura 3: Os quatro elementos principais da identidade da marca, segundo Alicia Perry.....	22
Figura 4: Campanhas Benetton (1991) e Oslen (2015).....	30
Figura 5: Diferentes tipos de loja: (a) <i>Flagship</i> Farm Harmonia (em São Paulo), (b) Loja-conceito Farm, no Fashion Mall, (c) Loja de Guerrilha da Comme des Garçons, em Basel, na Suíça e (d) <i>Pop up</i> Farm, em Trancoso.....	42
Figura 6: Quadro dos distintos espaços arquitetônicos para o comércio.....	45
Figura 7: Primeiros PDV da Farm.....	61
Figura 8: Imagens do <i>site</i> da Farm.....	66
Figura 9: Estrutura organizacional da empresa FARM, no Rio de Janeiro.....	67
Figura 10: Tipos de lojas da Farm.....	68
Figura 11: Símbolo da marca FARM.....	70
Figura 12: Estampas da Farm	71
Figura 13: Fábrica FARM, no Rio de Janeiro, em São Cristóvão.....	71
Figura 14: As dimensões semióticas do design.....	75
Figura 15: As linhas curvas das treliças.....	78
Figura 16: Manifestação das linhas retas.	79
Figura 17: Presença das cores neutras	80
Figura 18: Presença da cor verde e da vegetação nos PDV da Farm.....	81
Figura 19: Estampas da Farm	81
Figura 20: Texturas nas lojas da Farm	82

Figura 21: Uso de fibras naturais e de madeira no mobiliário	83
Figura 22: O uso das lâmpadas “quentes” nas lojas da Farm	84
Figura 23: Aromatizador de ambientes da Farm.	85
Figura 24: Rádio Farm	86
Figura 25: Aspectos semânticos dos PDV da Farm.	88
Capa. Disponível em: < http://larissasalles.files.wordpress.com/2012/09/photo1.jpg?w=545&h=729 >. Acesso em: 15 jul. 2014.	
Abertura do capítulo 1: Disponível em: < http://images.euquerofarm.com.br/images/imagem_destaque_low/img173498536491770044.jpg?201405061550 >. Acesso em: 15 jul. 2014.	10
Abertura do capítulo 2: Disponível em: < http://images.euquerofarm.com.br/images/imagem_destaque/img5669530739847420195.jpg >. Acesso em: 15 jul. 2014.	20
Abertura do capítulo 3: Interior da Farm Ipanema. Disponível em: < http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/7_farm_ipanema_1.jpg >. Acesso em: 15 jul. 2014.	32
Abertura do capítulo 4: Disponível em: < http://www.multifocus.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/08/Loja-Sazonal-Farm-Pop-Up-Trancoso-08.jpeg >. Acesso em: 15 jul. 2014.....	47
Abertura do capítulo 5: Disponível em: < http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/5_farm_ipanema_1.jpg >. Acesso em: 15 jul. 2014.....	60
Abertura do capítulo 6: Disponível em: < http://www.farmrio.com.br/loja/vitrine >. Acesso em: 15 jul. 2014.....	92
Quadro 1: Variáveis que compõem o valor da atmosfera segundo Turley e Millinam.....	52
Quadro 2: Estudos sobre a influência dos elementos ambientais do espaço comercial no comportamento do consumidor	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Apresentação	11
1.2	Questões metodológicas	17
1.3	Estrutura da monografia	18
2	DESIGN DE MODA: A MARCA EM QUESTÃO	20
2.1	A marca e a moda	23
2.2	Moda, marca e consumo	27
3	DESIGN DE INTERIORES COMERCIAIS: O ESPAÇO EM QUESTÃO	32
3.1	Comércio, uma atividade social	33
3.2	Espaços para o comércio	35
3.3	Tipos de varejo de moda	38
3.4	Especificidades dos interiores comerciais	43
4	O PONTO DE VENDA COMO LUGAR DOS HIBRIDISMOS ENTRE O DESIGN DE MODA E O DESIGN DE INTERIORES	47
4.1	Sobre o ponto de venda (PDV)	48
4.2	Uma semiótica do PDV: espaços da moda, signos das marcas	49
4.3	Traduções intersemióticas: da marca ao espaço	52
4.4	Retail design: o design do ponto de venda como um projeto híbrido	56
5	HIBRIDISMOS DO UNIVERSO FARM: UM ESTUDO DE CASO	60
5.1	O universo da marca	62
5.1.1	Contexto socioeconômico e cultural	65
5.1.2	Estrutura de trabalho	67
5.1.3	Formas de relacionamento da empresa com funcionários, com seu produto e com o público-alvo	69
5.1.4	Imagem	70
5.1.5	Autoria dos projetos dos PDV	72

5.2	Leitura e análise semiótica dos pontos de venda da Farm	74
5.2.1	Aspectos sintáticos (da forma)	76
5.2.2	Aspectos semânticos (do significado)	86
5.2.3	Aspectos pragmáticos (da função)	89
5.2.4	A interdependência entre sintática, semântica e pragmática	90
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO



E o monstro da moda, não satisfeito em cravar suas garras na arte e na arquitetura, deu outra bocada e engoliu o design inteiro.

(SUDJIC, 2010, p.140)

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A presente monografia aborda o tema da interdisciplinaridade entre o design de moda e o design de interiores, investigada a partir da categoria analítica do “hibridismo”, tão cara à contemporaneidade (BRAIDA, 2012). Adota-se a premissa de que, ao menos parcialmente, os universos do design de moda e do design (ou da arquitetura) de interiores comerciais encontram-se hibridizados, entendendo-se por “híbrido”, um vocábulo que, no contexto deste trabalho, pode ser tomado como sinônimo de “mistura” (BRAIDA, 2012, p.75).

No âmbito das relações entre moda e arquitetura, tal premissa pode ser verificada ao se fazer uma pesquisa empírica por textos publicados em *blogs* e *sites* na Internet. As matérias *Maria Bonita e o encontro da moda com arquitetura* e *A moda e a arquitetura caminham juntas* (VASCONCELOS, 2010), disponíveis, respectivamente, nos *sites Moda GNT* e *Colherada Cultural*, revelam algumas possibilidades dos hibridismos. Também, ao se fazer um levantamento pela bibliografia especializada, são diversos os livros de arquitetura e design de interiores que apresentam as lojas projetadas por arquitetos; dentre esses livros, destaca-se a obra de Hanisch (2010), intitulada *Absolutely fabulous!: architecture and fashion*¹. Em revistas dos campos supracitados, encontram-se artigos como, por exemplo, *Arquiteturas, estruturas e moda* (BOGÉA, OLIVEROS e REBELLO, 2005), publicado na *Revista AU*, o qual aborda as relações estruturais e formais entre os edifícios e o vestuário. Ainda, na bibliografia acadêmica, há trabalhos que evidenciam tais

¹ Neste livro, são apresentados 34 projetos de lojas de marcas de grande prestígio no universo da moda. Dentre os projetos estão: Y's (Yohji Yamamoto) Store (em Tóquio, de Ron Arad Associates), Carlos Miele Flagship Store (Nova York, do Asymptote), Emporio Armani (em Hong Kong, de Massimiliano Fuksas e Dorian O. Mandrelli), Prada Epicenter (em Tóquio, de Herzog e de Meuron), Tod's Flagship Store (em Tóquio, de Toyo Ito), Prada Epicenter (Los Angeles, do OMA Office for Metropolitan Architecture). Sobre esses tipos de projeto, Sudjic (2010, p.146) afirma que “a tradição de contratar arquitetos conceituados para projetar lojas de moda em evidência pode ser reconhecida pelo menos em Adolf Loos e sua loja de confecções masculinas em Viena. Miuccia Prada é hoje a expoente mais forte, com uma coleção que vai do posto avançado de Rem Koolhaas, em Rodeo drive, à torre cristalina assinada por de Meuron e Herzog, em Tóquio”. Uma discussão mais teórica sobre alguns desses projetos é apresentada por Paiva (2011), em seu artigo intitulado *Arquitetura, design e moda: um problema de branding?*.

relações como a dissertação *As roupas de Lina: uma biografia* (SALLES, 2008) e o artigo *Moda e arquitetura – conexões possíveis* (CORREIA et al., 2010).

No Brasil, conforme destaca Vasconcelos (2010), a moda tem se alimentado da arquitetura de inúmeras formas e processos de tradução intersemiótica²:

Nas passarelas do inverno 2010, apareceram coleções como a da Maria Bonita, que se inspirou no trabalho da modernista Lina Bo Bardi, e da estilista Glória Coelho, que mostrou a continuação da sua coleção de verão inspirada no futurista norte-americano Frank Gehry.



(a)



(b)

Figura 1: Coleção outono/inverno SPFW, inspirada na obra da arquiteta Lina Bo Bardi.

(a) Disponível em: <<http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/festeiras/files/2010/01/moda-spfw-inverno-2010-dia18-desfile-maria-bonita.jpg>>. Acesso em: 15 out. 2010.

(b) Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/moda/wp-content/blogs.dir/40/files/mariaboni3.JPG>>. Acesso em: 15 out. 2010.

Como se vê, as relações entre moda e arquitetura são vastas e, *lato sensu*, podem ter suas raízes fincadas nos primórdios das relações dos Homens com o corpo e com o espaço, na busca pelo abrigo para o corpo. Nesse sentido, a partir da obra de Quinn (2003), também Ribeiro (2011, p.103) afirma que

arquitetura e moda têm uma origem comum, a resolução do mesmo problema: a procura de fornecer um abrigo para o corpo humano, ou seja, envolver o espaço ao redor do corpo, protegendo-o não só do clima, mas também de potenciais agressores. Este programa era realizado de duas maneiras, através dos têxteis mais primários – peles de animais – o Homem não só cobria o próprio corpo, como demarcava o seu

² Sobre o processo de tradução intersemiótica, ver Plaza (2003).

espaço através de painéis têxteis presos a estruturas de madeira, organizando o espaço envolvente e criando as noções de propriedade, fronteira e limite.



Figura 2: (a) Coleção Glória Coelho, SPFW, verão 2010, inspirada na (b) obra do arquiteto Frank Gehry.

(a) Disponível em: <<http://senacmodace.files.wordpress.com/2010/10/gloria-coelho-578x435.jpg>>. Acesso em: 20 out. 2010.

(b) Dancing House, Praga (República Checa), Frank Gehry (1994-96). Disponível em: <<http://www.eikongraphia.com/wordpress/wp-content/WaltDisneyConcertHall%20Wikipedia.jpg>>. Acesso em: 20 out. 2010.

Já no universo específico do design de interiores comerciais, as suas relações com o design de moda evidenciam-se, sobretudo, nos pontos de venda (PDV). Mas, a questão que se apresenta é a seguinte: como se dão tais relações? Ou ainda, como tais hibridismos podem ser sistematizados, de tal forma a contribuir para o projeto do PDV como um signo da marca?

De acordo como Bogéa, Oliveros e Rebello (2005), “a forma revela uma primeira aproximação entre moda e arquitetura”. No entanto, adota-se como hipótese de que os hibridismos possíveis entre tais campos do design de moda e do design de interiores não se dão apenas no âmbito formal, ou seja, no campo sintático, mas devem se dar também sob o ponto de vista semântico e pragmático, uma vez que essas três dimensões são, em última instância, inseparáveis e interdependentes. Tal hipótese encontra lastro na tese de doutorado intitulada *A linguagem híbrida do design* (BRAIDA, 2012), cujo alicerce teórico está, primordialmente, na semiótica de Peirce (1977) e de Morris (1970; 1976).

Essa fundamentação permite a abordagem ampla do design, seja ele de moda ou de interiores, como linguagem, “entendendo-se que a linguagem é mediadora das relações sociais e que, no contexto da comunicação humana, existe como processo de transformação” (BRAIDA, 2012, p.23). E, de fato, não são raros os autores que têm investigado o design como fenômeno de linguagem e de comunicação. Para esses autores, bem como para esta pesquisa, seria impossível compreender o campo do design, bem como os produtos que dele originam, sem levar em conta a sua função comunicativa.

Por exemplo, de acordo com Calanca (2008, p.16),

como objeto de pesquisa, de fato, a indumentário é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele.

Um rol bastante extenso dos autores que investigam o design a partir das categorias das linguagens³ e das comunicações pode ser encontrado em Bürdek (2006), cujo livro *História, teoria e prática do design de produtos* apresenta o estado da arte das pesquisas que, desde a década de 1970, têm-se valido dos referenciais das ciências da linguagem, da comunicação e da semiótica, para a investigação do design. São pesquisadores que se pautam nas teorias postuladas por pensadores como Charles Sanders Peirce (1893-1914), Ferdinand de Saussure (1857-1913), Jan Mukarovsky (1891-1975), Charles William Morris (1901-1979), Max Bense (1910-1990), Jean Baudrillard (1929-2007) e Umberto Eco (1932 -), entre outros.

Este preâmbulo se faz necessário e notório, pois é nas sendas dessas investigações, e a partir delas, que a pesquisa aqui relatada se insere, especialmente por abordar o tema do hibridismo entre design de moda e de interiores com o aporte das teorias comunicacionais e semióticas. E, mesmo reconhecendo que, quase sempre, as pesquisas que visam a relacionar moda e semiótica recorram à semiologia de Roland Barthes⁴ (1915-1980), ao seu *Sistema*

³ No âmbito específico do design de moda, dentre outras pesquisas, ver Lurie (1997), Sudjic (2010, p.130-165) e Castilho (2009).

⁴ Para um resumo do pensamento de Barthes sobre a moda, ver Godart (2010, p.116-119) ou Barnard (2003, p.140-144).

*da Moda*⁵ (1967), fundamentado em Ferdinand de Saussure, cumpre salientar que a convocação dos diversos autores do universo da semiótica amplia as possibilidades dos olhares lançados sobre o objeto de estudo em questão.

Embora haja diferenças conceituais, sobretudo entre o escopo teórico da semiologia e da semiótica, apoiadas, respectivamente, nas concepções diática dos signos verbais e triádica de todos os signos (sejam eles verbais ou não verbais), ambas as teorias (e as que descendem delas) adotam como premissa que os sistemas de signos são usados para a comunicação. Por exemplo, Cidreira (2005, p.98-99) explica que

Barthes (1979, 1988), por sua vez, defende o vestuário como um sistema de significação e enquanto tal possível de uma análise através do conceito Língua/Fala saussuriano, em que a Língua se caracteriza como conjunto sistemático de convenções necessárias à comunicação (para alguns o código) e a Fala recobre a parte individual da linguagem (a mensagem). Nesse sentido, a Língua indumentária seria constituída pelas oposições de peças, encaixes, cuja variação acarreta uma mudança de sentido e pelas regras que presidem à associação das peças entre si, seja ao longo do corpo, seja na largura; já a Fala indumentária compreenderia todos os fatos de fabricação anônima ou de uso individual (medida da roupa, grau de propriedade, de gasto, manias pessoais, associações livres de peças). Herdeiro da tradição linguística saussuriana, Barthes adota também a noção de signo como a união entre significado e significante, estabelecendo, assim, uma equivalência entre um conceito (primavera, juventude, etc.) e uma forma (acessório, tailleur, a cor azul, etc.), entre um significado e um significante, objetivando explicar as unidades significantes da vestimenta de moda, como podemos constatar de modo contundente em seu sistema da moda.

Também Baudrillard (2008), por exemplo, adota o vestuário como um objeto-signo. E, na esteira desses autores, diversos outros podem ser mencionados. Isso porque, segundo Cidreira (2005, p.95), “o homem se veste e enquanto tal exerce sua atividade significante; portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação”. Enfim, não há como dissociar os objetos de suas representações para os Homens, porque, como bem destaca Lévy (2003, p.98), “somos seres de linguagem”.

⁵ Cf. Barthes (2009).

Por consequência, dentro do escopo dos hibridismos entre o design de moda e o design de interiores, compreendidos como linguagens, desvela-se o tema da marca, especialmente relacionada à questão do consumo e da formação de um sistema sígnico. É, pois, no universo de objetivação das marcas de moda, que o ponto de venda apresenta-se como um signo da marca, como uma tradução intersemiótica dela.

Logo, pode-se mencionar que o principal objetivo da pesquisa foi investigar como os processos de hibridização se constituem nas relações entre os campos do design de moda e do design de interiores comerciais, a fim de sistematizar diretrizes para instrumentalizar a ação projetual do ponto de venda, compreendendo-o como espaços que podem ser tomados como signos das marcas. Objetivou-se, portanto, evidenciar o ponto de venda como um lugar de hibridismos entre o design de moda e o design de interiores comerciais, revelando-se sistematicamente a lógica subjacente à materialização de uma marca de moda no espaço.

Para tanto, foram propostos os seguintes objetivos secundários ou específicos:

- a) definir a noção de marca dentro do contexto do design de moda, relacionando-a ao consumo;
- b) levantar as questões que envolvem a construção do espaço da moda, sob o olhar do design de interiores comerciais;
- c) investigar as relações existentes entre a marca e o espaço da marca (ponto de venda); e
- d) realizar um estudo de caso para verificar empiricamente as questões tratadas no âmbito teórico.

Tais objetivos se mostraram fundamentais para que a pesquisa pudesse atingir os resultados esperados e é, a partir deles, que a presente monografia está estruturada.

1.2 Questões metodológicas

Do ponto de vista metodológico, vale dizer que a pesquisa realizada fundamentou-se, sobretudo, em fontes bibliográficas secundárias, dentre as quais se destacam os livros das áreas de design de moda e de interiores, além de artigos científicos, monografia, dissertações e teses de doutorado. A abordagem conceitual-metodológica da pesquisa se pautou nos princípios da transversalidade, nos conceitos, teorias, preceitos, objetivos e metodologias recorrentemente empregadas nos campos do design, da linguagem e da comunicação, enfim, na cooperação hibridizada dos saberes do design de moda e design (arquitetura) de interiores (comerciais), à luz da semiótica.

Pode-se afirmar, assim como fizeram Nojima, Almeida Junior e Ribeiro (2011, p.177), que “os estudos propostos, apoiados em princípios da transversalidade, suscitam a intercomunicação entre as áreas do conhecimento e promovem o processo de (re)integração e de retroalimentação das diversas dimensões dos saberes e dos fazeres”. Foi nesse sentido, que a pesquisa se desenvolveu.

Além disso, o ponto de venda, tomado como objeto de estudo, nesse contexto, apresentou-se como um objeto verdadeiramente interdisciplinar, à moda barthesiana, uma vez que está na fronteira entre diferentes modalidades do design (de moda e de interiores), não se ajusta exclusivamente a apenas uma dessas modalidades e, ao mesmo tempo, pertence a todas elas. De acordo com Barthes (1988, p.99 apud PORTINARI, 1999, p.78),

o interdisciplinar, de que tanto se fala, não está em confrontar disciplinas já constituídas (das quais, na realidade, nenhuma consente em abandonar-se). Para se fazer interdisciplinaridade, não basta tomar um ‘assunto’ (um tema) e convocar em torno de duas ou três ciências. A interdisciplinaridade consiste em criar um objeto novo que não pertença a ninguém (...).

Para além da pesquisa bibliográfica, também foi realizada uma investigação empírica, apoiada, primordialmente, nas observações assistemáticas realizadas *in loco*. Assim como evidenciado nos objetivos específicos, a seleção da FARM como um caso de estudo possibilitou a verificação empírica das questões tratadas no âmbito teórico.

Logo, na tentativa de contemplar tanto as ações de ordem teórica quanto de ordem pragmática, a pesquisa foi dividida em três momentos, os quais se

configuraram como etapas de pesquisa. No entanto, ressalta-se que tais etapas não foram estanques e que as suas interpenetrações se fizeram fundamentais para a própria retroalimentação das mesmas e da pesquisa como um todo, uma vez que o sucesso da investigação dependeu do dialogismo entre a teoria e a prática. As etapas podem ser assim descritas:

1) *Ações teóricas iniciais*: foi uma fase eminentemente investigativa, de coleta de dados; tratou-se de uma fase de ações de pesquisa bibliográfica e iconográfica, cujo referencial teórico encontra-se disperso em publicações das áreas envolvidas;

2) *Ações empíricas*: tratou-se de uma fase eminentemente empírica, de observações *in loco* e de levantamento de dados bibliográficos referentes ao caso específico da marca FARM.

3) *Ações teóricas finais*: por fim, após a compatibilização entre os dados teóricos e empíricos coletados e analisados, chegou-se à sistematização da lógica subjacente aos hibridismos entre o design de moda e o design de interiores comerciais nos pontos de venda, a partir do caso estudado.

Assim, pode-se ressaltar que os resultados alcançados são decorrentes de uma pesquisa que, embora se fundamente na revisão bibliográfica, encontra, no campo empírico, um rebatimento possível.

Ainda cabe afirmar que a escolha da marca de moda e do ponto de venda como objetos de estudo justifica-se devido ao crescimento que se tem evidenciado no setor varejista, tanto no Brasil quanto no mundo (IPAR e ALMEIDA, 2011, p.180). Também é expressivo o setor de vestuário, o qual se mostra emergente. “De acordo com um estudo da consultoria internacional A.T. Kearney, o Brasil ficou em primeiro lugar, em 2009, pelo segundo ano consecutivo no ranking dos 10 países mais atraentes para o varejo de roupas e acessórios” (IPAR e ALMEIDA, 2011, p.180).

1.3 Estrutura da monografia

Esta monografia está estruturada em quatro capítulos, além desta *Introdução*, em que são apresentados os aspectos gerais e metodológicos da pesquisa, e das *Considerações finais*.

No segundo capítulo, *Design de moda: a marca em questão*, discutem-se os aspectos relevantes da marca, sobretudo enfocando-a como um sistema signos

vinculado ao universo do consumo, o qual, na contemporaneidade, depende, necessariamente, das estratégias de merchandising e de *branding*.

Design de interiores comerciais: o espaço em questão é o título do terceiro capítulo, o qual se ocupa de evidenciar o comércio como uma atividade social e, principalmente, a trajetória histórica dos espaços para o comércio e as especificidades dos interiores comerciais.

No quarto capítulo, *O ponto de venda como lugar dos hibridismos entre o design de moda e o design de interiores*, são tratadas as questões que dizem respeito aos pontos de venda (PDV), entendidos, semioticamente, como espaços da moda e como signos das marcas. Também é neste capítulo que se evidencia o design do PDV como um projeto híbrido, o qual encontra um lugar na fronteira entre o design de moda e o design de interiores.

O caso da FARM é apresentado no quinto capítulo, intitulado *Hibridismos do universo FARM: um estudo de caso*. Nele é explorado o universo da marca, seu contexto socioeconômico e cultural, as formas de relacionamento da empresa com funcionários, com seu produto e com o público-alvo, a estrutura de trabalho e a sua imagem. Uma análise dos pontos de venda da FARM propõe evidenciar os aspectos sintáticos (da forma), semânticos (do significado) e pragmáticos (da função) envolvidos, a fim de revelar a lógica subjacente dos hibridismos entre o design de moda e o design de interiores nos pontos de venda da marca.

Ao final, no capítulo sobre as *Considerações finais*, pode-se concluir (e ratificar a hipótese) que o PDV é um objeto híbrido e interdisciplinar, um signo da marca, o qual deve ser pensado a partir de um projeto criterioso que leve em consideração os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos dos universos do design de moda e o design de interiores, a fim de se buscar uma representação coerente da marca no espaço.

2 DESIGN DE MODA: A MARCA EM QUESTÃO



A moda torna-se então um sistema de marcas, ligadas ou não a criadores ou criadoras epônimos, que concorrem entre si para atrair a atenção de uma clientela cada vez mais ampla cultural e socialmente.

(GODART, 2010, p.114)

2 DESIGN DE MODA: A MARCA EM QUESTÃO

Embora possa parecer uma redundância, é possível afirmar que as marcas têm a função de “marcar”⁶, ou seja, de identificar e de sinalizar um bem, seja ele um produto ou um serviço, diferenciando-o dos demais, sobretudo daqueles que pertencem aos concorrentes. É nesse mesmo sentido que o Dicionário do Aurélio define marca como um “sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distingui-la de outra, para identificar” (MARCA, [2014]).

Ao se recuperar a história das marcas, verifica-se que elas ganharam destaque com o nascimento dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do séc. XX. No entanto, é especialmente desde os anos de 1980 que as marcas têm sido abordadas pelos seus valores monetários. A relevância das marcas se deve ao fato, como bem apontado por Ruão e Farhangmer (2000, p.2), de que

na verdade, passamos de um mercado de produtos para um mercado de marcas. E deixamos de avaliar as empresas apenas pelos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), como era tradição, para atribuímos às marcas um papel decisivo nos processos de compra e fusões empresariais.

Observa-se, então, que a produção do conhecimento sobre as marcas tem aumentado de forma expressiva nos últimos anos, de tal forma a abarcar conteúdos oriundos dos campos da psicologia, da administração, do marketing, da comunicação social, do design, entre vários outros, uma vez que a marca envolve as “características tangíveis do produto e as satisfações imateriais, psicológicas ou sociais” (KAPFERER, 2004, p.21). De acordo com Rech e Ceccato (2009, p.1),

(...) além dos benefícios de caráter funcional, a marca também carrega valores simbólicos que proporcionam ao usuário uma satisfação psicológica e de autoafirmação. Portanto, a marca, independentemente a qual produto esteja associada, constitui um sistema complexo de significação que abrange diversas formas de expressão (visual, sonora, linguística) e valores intangíveis que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de valores.

⁶ De acordo com Pavitt (2003, p.224 apud Pereira, 2010, p.11), “a origem do termo ‘marca’ em um sentido atual é relativamente nova. Deriva da prática de marcar ou gravar de uma forma permanente uma propriedade usualmente com um ferro quente”.

Logo, à noção de marca, somam-se os conceitos de identidade, personalidade, imagem e comunicação, tornando-a polivalente, fazendo dela “um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão, além de representar um papel fundamental no negócio de qualquer empresa” (MAZZOTTI e BROEGA, 2012, p.1). É por isso que esses conceitos, sobretudo o de identidade, têm sido amplamente debatidos após os anos de 1990. De acordo com Ruão e Farhangmer (2000, p.7-8),

(...) parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenômeno de emissão. Significaria, numa perspectiva comunicativa, tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo da marca.

A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo (KAPFERER, 1991). Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade (UPSHAW, 1995). O posicionamento identifica-a e diferencia-a. A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica.

Nesse sentido vale recuperar um gráfico apresentado por Pereira (2010, p.27), construído a partir do pensamento de Alicia Perry, o qual evidencia quatro dimensões da construção da identidade da marca:

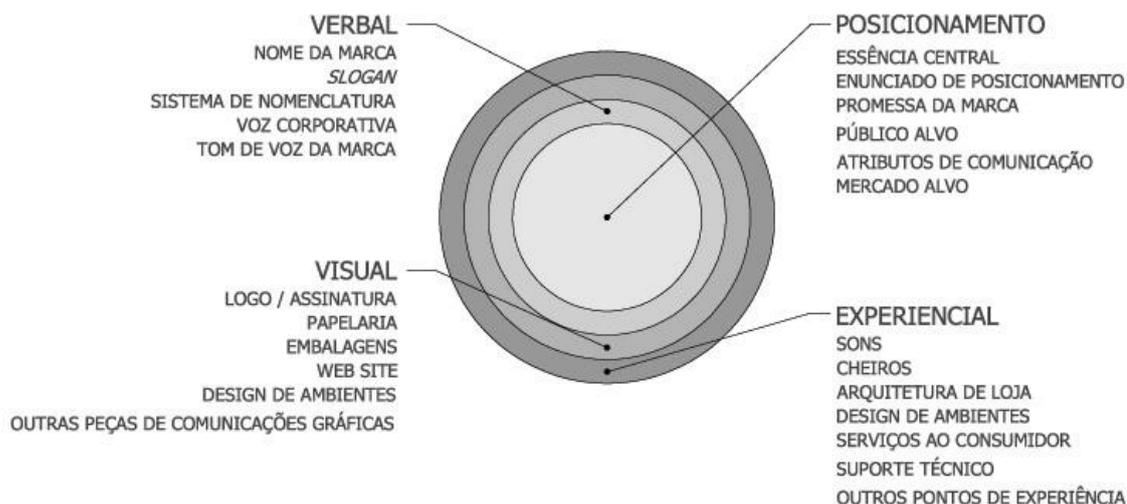


Figura 3: Os quatro elementos principais da identidade da marca, segundo Alicia Perry.
Fonte: Pereira (2010, p.27).

Para Oliveira (2007, p.66), as marcas possuem as seguintes funções: identificação, orientação ao consumidor, garantia de qualidade ou preço, personalização, função lúdica e praticidade (já que facilita a compra). Também, segundo Sorger e Udale (2009, p.138), “a marca é composta de uma mistura de elementos, incluindo nome, produto, designer, qualidade, embalagem, rótulo e o inevitável fator de como ela é percebido pelo público”. Logo, pode-se verificar que as dimensões das marcas são amplas e abarcam um vasto universo material e imaterial simbólico⁷, vinculado ao consumo. No caso específico da moda, recorrentemente, a marca é o próprio objeto a ser consumido.

2.1 A marca e a moda

Lipovetsky e Serroy (2010, p.117-118), valendo-se do conceito de hipermodernidade⁸, afirmam que

na sociedade hipermoderna, a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente) infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial, a ponta-de-lança dos resultados da empresa e, cada vez mais, o próprio objeto do desejo do hiperconsumidor.

É nesse contexto, portanto, que Morais (2011, p.108) assinala que “o principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar percepções, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes”⁹. Por isso, a construção e divulgação das marcas dependem de um *mix* de comunicação, sobretudo quando se

⁷ Segundo Moura e Castilho (2013, p.15), “os produtos e os ambientes, os objetos do cotidiano, sejam eles do campo do design ou da moda, são constituídos por fortes cargas simbólicas e subjetivas, apesar de também serem construídos por estruturas lógicas e objetivas”.

⁸ Hipermodernidade é o termo empregado por filósofo francês Gilles Lipovetsky (1944 -) para identificar a contemporaneidade, ou seja, o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” refere-se à exacerbação dos valores criados na Modernidade.

⁹ Nesse mesmo sentido, Godart (2010, p.114 e 115), afirma que, “com efeito, a própria sobrevivência de uma casa de moda, como empresa orientada para o lucro, depende da boa compreensão e da consideração desses fatores estratégicos e organizacionais. No entanto, as relações entre as casas de moda e seus clientes “esconde” esses elementos estratégicos e organizacionais e é a marca que comunica os sinais que permitem aos consumidores fazer sua escolha”.

fala em marcas de moda. Surge, assim, o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM),

um conceito de planejamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação, caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação (AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES, 1999 apud MORAIS, 2011, p.109).

De acordo Morais (2011), fundamentado em diversos autores, a partir de uma revisão bibliográfica, o *mix* de comunicação adaptado às marcas de moda deve abranger:

- *Publicidade*: qualquer forma paga de comunicação não pessoal de uma organização, ideias, produto ou serviço por um anunciante identificado;

- *Promoções* de venda: quase sempre definidas como acontecimentos de marketing, cujo propósito é produzir um impacto direto no comportamento dos clientes;

- *Relações públicas*: podem ser consideradas uma função de gestão que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização para com o respectivo público-alvo, e planejam e executam um programa de ação para ganhar a compreensão e aceitação do referido público;

- *Endorsement* (patrocínio de celebridades): é uma forma de comunicar particularmente forte; cada vez mais usado pelas empresas do universo da moda;

- *Product placement*: vinculação dos produtos em filmes, séries ou programas de televisão. No Brasil, por exemplo, a Rede Globo de Televisão possui o canal direto com os telespectadores que buscam informações sobre os produtos veiculados nas novelas;

- *Marketing direto*: é um método de marketing baseado nos registos individuais do consumidor mantidos numa base de dados, sendo este o fundamento para análise, planejamento e implementação dos programas de marketing e respectivo controle. Por exemplo: envio de correio direto (cartas, folhetos, catálogos), e-mails ou mensagens de celular para a um grupo de pessoas cujos contatos estão na base de dados de uma determinada loja;

- *Internet*: são inúmeras as possibilidades dos meios digitais para a divulgação da marca; por exemplo: *sites*, *banners pop-up*, correio eletrônico etc.;
- *Venda pessoal*: São o conjunto de pessoas pertencentes ou vinculadas à marca e que se ocupam de todas as tarefas relacionadas à venda de produtos fabricados ou distribuídos pela empresa;
- *Merchandising (visual)*: refere-se à apresentação do ponto de venda e da mercadoria, de forma a atrair a atenção dos potenciais consumidores e motivá-los a fazerem uma escolha, servindo muitas das vezes para comunicar a marca e diferenciá-la da concorrência;
- *Outros formatos de comunicação*: além dos formatados já citados anteriormente, neste conjunto podem ser incluídos os catálogos, os desfiles de moda e o *showroom*.

Logo, percebe-se quão amplo é o escopo da criação de uma marca, de sua distribuição e fixação, sobretudo quando vinculada ao universo da moda. Tal complexidade faz da marca de moda, inerentemente vinculada ao consumo, um objeto multidisciplinar. As marcas são “ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, serem compradas e vendidas e darem aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes” (KELLER e MACHADO, 2005, p.8). Isso porque, “uma marca normalmente constrói sua reputação e cria fidelidade por satisfazer as expectativas de seus consumidores no decorrer de muitos anos, sem deixar de anunciar suas qualidades exclusivas” (JONES, 2011, p.30). Ainda, de acordo com Jones (2011, p.30), “ao aderir a uma marca, muitos consumidores esperam se apropriar dessas qualidades”. Eis evidenciada uma dimensão semântica da marca, fundamentada em uma pragmática simbólica.

Assim, pode-se concordar com Jones (2011, p.93) quando afirma que

todo negócio de moda quer ter uma etiqueta, uma logomarca ou uma identificação na fachada do estabelecimento que promovam seus produtos e encorajem e recompensem a fidelidade do consumidor. Às vezes, usar uma marca ou etiqueta conhecida é mais importante para o consumidor que a própria peça de roupa.

Tal afirmação revela que, em muitos casos, os aspectos semânticos da marca se sobrepõem aos sintáticos, ou seja, o consumo da aura da marca, dos seus aspectos simbólicos, se torna mais importante que os aspectos materiais dos

produtos. De acordo com Oliveira (2007, p.65), “na sociedade moderna, a marca é um fenômeno relevante e seu domínio extrapola a dimensão estritamente comercial, pois as questões de mercado inserem-se no contexto cultural como um todo”.

A marca em si não possui consistência física, pois ela é a dialética entre o material e o imaterial. A marca contém todas as características de uma organização, tanto as perceptíveis, como suas instalações, a qualidade de seus produtos, até sua cultura organizacional, quanto as características, digamos, “abstratas”, como a sua reputação e a sua credibilidade (OLIVEIRA, 2007, p.65).

É nessa mesma direção que aponta Baudrillard (2008, p.199 e 200), ao ratificar que

todos os produtos (salvo a alimentação perecível) se propõem hoje sob uma sigla imposta: cada produto “digno deste nome” tem uma marca (que por vezes chega mesmo a substituir o nome da coisa: *frigidaire*). A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas: “Na nossa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca” (MARTINEAU, op. cit., p.75).

Cumpram então mencionar que as marcas, além de serem elas mesmas signos, elas constituem-se a partir de sistemas sígnicos que se materializam nas marcas-físicas ou marcas-formas que, segundo Semprini (1996 apud OLIVEIRA, 2007, p.66) vão desde o produto propriamente dito até sua publicidade, “passando pela marca, pelo logotipo, pelas embalagens, pelo endereço e pelo *layout*¹⁰ nos pontos de venda”, os quais participam ativamente na composição das estratégias de *branding* e de *merchandising*, sem as quais o consumo¹¹ contemporâneo não sobrevive.

¹⁰ Segundo Pereira (2010, p.8), “O *layout* de uma loja e elementos que o constituem podem ser o diferencial para a venda e a associação positiva do produto à marca”.

¹¹ De acordo com Semprini (2010, p.56), “a lógica da marca deve seu extraordinário desenvolvimento à sua posição estratégica no cruzamento de três grandes dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação”.

2.2 Moda, marca e consumo

Conforme lembra Crane (2011, p.229), “nos últimos cinquenta anos, diversas sociedades avançadas tornaram-se aos poucos ‘sociedades de consumo’, nas quais o consumo desempenha importante papel no estímulo do desenvolvimento econômico”. Segundo Baudrillard (2008, p.205 e 206),

pode-se com efeito conceber o consumo como uma modalidade característica da nossa civilização industrial – com a condição de o desembaraçar de uma vez por todas de sua acepção corrente: a de um processo de satisfação de necessidades. O consumo não é este modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento (e de alienação). É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural.

Também Mazzotti e Broega (2012, p.5), ao revisar os estudos de Lipovetsky (2010) sobre a história do consumo, que vai desde o consumo ostentatório ao consumo experiencial, ratifica que a sociedade humana encontra-se em uma nova fase consumista: “a da individualização dos gostos e comportamentos, da procurada da felicidade privada, onde o consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experiencial e emocional associado ao indivíduo”.

Partindo-se dessas concepções, percebe-se que, na contemporaneidade, a moda encontra-se, praticamente, inseparável do consumo. Isso porque a moda se vale do consumo. Essa premissa dificilmente é refutada, ou, ao menos contestada, por qualquer pesquisador da área de moda. De acordo com Cidreira (2005, p.71),

máquina econômica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza dessorsegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. Dessa forma, nada mais justado que a percepção de Lipovetsky que identifica a moda como “filha diletta do capitalismo” e, conseqüentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo, uma vez que a moda, associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo. Neste cenário, o diálogo entre a produção e o uso deve ser bastante afinado e é esta mediação que é operacionalizada pelo que reconhecemos como marketing.

Mas a pergunta que Cidreira (2005, p.74) se coloca é “como perceber, de fato, o consumidor de moda atualmente? Vale lembrar que, na contemporaneidade, “no plano vestimentar, os indivíduos passeiam entre as mais diversas tendências, preços e estilos”, o que “a infidelidade em relação às marcas passou a se caracterizar como uma postura charmosa e a miscelânea¹² (...) passou a dominar as ruas das grandes cidades e a provocar uma verdadeira ‘liberdade de escolha’ do consumidor” (CIDREIRA, 2005, p.74-75). Também Mazzotti e Broega (2012, p.5) reforçam que

Lipovetsky (2010), quando se refere ao consumo emocional deixa claro o fato de que já não é a funcionalidade do produto quem dita as ordens, mas sim a sua atividade sensorial e emocional, que leva o consumidor às sensações variadas e um melhor-estar subjetivo. Podemos dizer, então, que o que se vende já não é um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca. Assim, a construção da identidade de uma marca passa a ser um dos principais investimentos das empresas que queiram sobreviver ao que o mercado consumidor exige.

Logo, moda-marca-consumo forma uma tríade interdependente, cuja adesão se garante com estratégias de *branding* e *merchandising*, aguçando-se os desejos, valorizando-se as subjetividades. Isso porque, com bem apontou Cidreira (2005, p.72),

exaltação do subjetivo, a moda deve ser entusiasta para fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir objetos. As poderosas marcas mundiais, como Gucci, Armani, Prada, Zara, Calvin Klein, Gap, Louis Vuitton, H&M, etc., compreenderam a necessidade desta ativação do desejo e a realizam graças a uma proximidade afetiva junto ao potencial consumidor, que passa, necessariamente, por um habilidoso trabalho de marketing. (...) Este marketing de apetência estimula a curiosidade, o desejo e acaba por provocar uma multiplicação de compras *coup de coeur*. É preciso ter em mente que o consumo nas sociedades modernas não regrediu e não regride: o que muda é a relação deste consumo. De uma certa apologia da abundância nós passamos a um registro de

¹² De acordo com Braga (2011, p.101), “a moda dos anos de 1990 adquiriu o caráter de mistura, e foi uma verdadeira esponja que absorveu diversas referências vindas das mais distintas realidades, e todas juntas formaram uma nova proposta. A falta de identidade passou a ser a própria identidade. Foi uma espécie de liquidificador dos aspectos visuais; e a liberdade de vestir passou a ser muito grande”.

seletividade exigente, na maioria das vezes, guiada pela transgressão (sobretudo em se tratando do público adolescente), os preços e o caráter prioritário das compras (mesmo que esse seja relativizado, pois continuamos movidos pelo desejo).

Não se trata apenas de consumo material, das conjugações do verbo ter. Conforme já mencionado anteriormente, o consumo não se vincula apenas ao plano material, sintático, mas exerce ampla influência sobre o campo semântico do universo da atuação humana. Essa noção está implícita nas seguintes palavras de Baudrillard (2008, p. 206):

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; *é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente*. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, *é uma atividade de manipulação sistemática de signos*.

É nesse contexto que o consumo experiencial se evidencia. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, (...) orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2010, p.41). Mazzotti e Broega (2012, p.5) lembram que existem muitas marcas que tiram partido do consumo emocional, “inspirando-se nas macrotendências mundiais para o consumo consciente, pra o alerta a problemáticas sociais, raciais, éticas e para os problemas ambientais”. Como exemplos, podem ser mencionadas as marcas Benetton e Osklen. A primeira, “sempre com campanhas polêmicas e provocativas” e a segunda, “conhecida por seu estilo inovador através da divulgação de seus conceitos de desporto, aventura e preocupação ambiental” (MAZZOTTI e BROEGA, 2012, p.5 e 6).



Figura 4: Campanhas Benetton (1991) e Osklen (2015).

(a) Campanha “Padre e Freira” (1991), da grife italiana Benetton. Disponível em: <<http://3.bp.blogspot.com/-YUDDLWdgm2g/TscULqFvVII/AAAAAAAAALic/qLThm7g1b9s/s1600/Benetton%2BOutros%2Bbeijos%2B.artefacto%2Bhereges%2Bpervers%25C3%25B5es%2B14.jpg>>. Acesso em: 20 out. 2013.

(b) Coleção de verão 2015 da Osklen: Inhotim como inspiração. Disponível em: <http://static.glamurama.uol.com.br/2014/04/ff3cc24cbb4b11e3959312bdf480f3ba_8-300x300.jpg>. Acesso em: 13 jul. 2014.

Também, pode-se afirmar que é dentro dessa mesma estratégia de consumo emocional que os pontos de venda têm sido projetados. De acordo com Oliveira (2007, p.109), “o consumidor, ao procurar produtos de uma marca”, e poderíamos acrescentar, ao buscar um lugar para adquirir tais produtos de uma determinada marca, “não busca apenas o produto, ele quer o conceito que está contido no produto, pois ele acredita que, por meio desse produto, passará a fazer parte desse conceito, desse universo estético, social e cultural”.

É por isso que as seguintes palavras de Mazzotti e Broega (2012, p.8) são relevantes:

De fato, cada vez mais compramos uma marca e não só um produto, mas um estilo de vida, um conceito, um universo imaginário pleno de atributos emocionais. O consumidor, por sua vez, muda de comportamento tornando-se mais criativo e individualista, o que faz com que todos os setores do consumo tenham que pensar e reavaliar as suas estratégias a fim de atingir tais necessidades consumistas. O público-alvo compõe, neste sentido, um importante fator para a construção das marcas, tanto as ações designadas pelo design quanto a comunicação e o *branding* devem ser pensados e planejados de acordo com as necessidades do mercado consumidor. Por se tratarem de marcas baseadas nas particularidades do sistema da moda, o grande desafio consiste em fazer uso dos aspectos imateriais, principalmente as tendências de consumo e comportamento consumidor, como auxiliares no processo comunicativo e de imagem de marca, o que esta quer

comunicar e para quem irá comunicar. A dissonância entre o que se cria e o que se comunica pode representar um fator irreversível para o sucesso ou o fracasso de uma marca. Na difusão da identidade de uma marca, é de extrema importância a projeção da imagem que se quer passar, aquela que realmente interessa à empresa e satisfaz as expectativas do mercado consumidor.

3 DESIGN DE INTERIORES COMERCIAIS: O ESPAÇO EM QUESTÃO



Para fazer a loja exemplar da marca – uma flagship de moda em Tóquio – já não basta criar um interior de loja, por mais requintado que seja. Para sobressair nesse ambiente instável como uma paisagem marítima, é preciso construir algo na escala de um superpetroleiro, ou mesmo de uma ilha artificial.

(SUDJIC, 2010, p.145)

3 DESIGN DE INTERIORES COMERCIAIS: O ESPAÇO EM QUESTÃO

3.1 Comércio, uma atividade social

Dentre as várias definições para o vocábulo “comércio”, o Dicionário do Aurélio (COMÉRCIO, [2014]) menciona que se trata de “intercâmbio, relações”. Assim, para além da acepção alinhada com os processos de compra e venda de valores e/ou mercadorias, é inegável que o comércio é, sobretudo, uma atividade social. Também, de acordo com Vargas (2001, p.20), “uma olhada no dicionário Longman mostrará o significado da palavra comércio, em uso arcaico, como a troca de ideias, opiniões ou sentimentos”.

Nesse sentido, Mumford (2004, p.85), referindo-se ao papel do mercado na formação das primeiras cidades, assegura que

mais importante, afinal de contas, que a distribuição mais ampla dos produtos no mercado foi o desenvolvimento do sistema de comunicação que cresceu ao lado dele: o registro permanente parece ser, a princípio, um subproduto das transformações do mercado e a maior invenção, após as notações linguísticas e numéricas, foi a invenção do alfabeto, obra dos comerciantes fenícios. Com o comércio, veio o intercurso humano numa escala ainda maior que em qualquer outra ocasião anterior.

Pode-se verificar, a partir das pesquisas dos historiadores, que o comércio, como atividade social, já estava presente no centro dinâmico da cidade grega, na ágora, cuja função mais antiga e mais presente foi a de ponto de encontro comunal, o qual, na economia do século V, “pode ser apropriadamente chamado de uma praça de mercado” (MUMFORD, 2004, p.166). Mumford (2004, p.166), revelando o caráter social do espaço do comércio na Grécia, ainda destaca que, “como de hábito, o mercado era subproduto do ajuntamento de consumidores, que tinham outras razões para se reunirem, além de fazerem negócios”.

No século VII, com o surgimento das moedas de ouro e prata, “o comércio tornou-se o elemento mais importante da vida da cidade e as funções do [sic.] ágora continuaram a expandir” (MUMFORD, 2004, p.167). É justamente essa tradição social da ágora que foi herdada pelos países latinos, os quais incorporaram em suas cidades a *plaza*, o *campo*, a *piazza* e a *grand-place*.

(...) É no espaço aberto, com seus cafés e restaurantes em volta, que os encontros, conversas, discussões face a face,

bem como os encontros fortuitos têm lugar, não formalizados, mesmo quando habituais. Até os próprios esportes e funções dramáticas do [sic.] ágora original jamais desapareceram por completo: torneios de cavalaria ainda eram realizados no mercado, ao fim da Idade Média, na Europa setentrional, e foram seguidos no século XVII por exibições militares (MUMFORD, 2004, p.168).

No entanto, o comércio não era bem querido pelos cidadãos gregos que o desprezavam, pois contrastavam com os modos de vida agrícola e aristocrático. De acordo com Mumford (2004, p.171), “o comerciante estrangeiro, na economia grega do século V, desempenhou um papel não diferente daquele que os judeus desempenharam na economia cristã da cidade medieval: era necessário, mas não desejado”.

Assim, desde o berço da civilização ocidental, segundo Vargas (2001, p.19), foram três as principais ideias preconceituosas que se formaram sobre o comércio:

a primeira dessas ideias refere-se a uma discussão quanto ao seu caráter de atividade social; a segunda incorpora o enorme “pré-conceito” adquirido pela atividade de troca como atividade indigna, pouco nobre e especulativa; e a terceira é decorrente da negação da atividade economicamente produtiva.

Contudo, é inegável o caráter social do comércio, uma vez que para sua existência é necessário o encontro para a troca, ou seja, o “encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados” (VARGAS, 2001, p.19). Ainda, de acordo com Vargas (2001, p.20),

a necessidade de encontro para a realização da troca vai levar a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios a esse encontro, os quais coincidem com o cruzamento de fluxo de pessoas ou com os locais onde as demais atividades sociais acontecem pelos mais diversos motivos: religião, política, diversão, cultura.

Esses lugares para o comércio devem, então, nos dias de hoje, serem considerados como verdadeiros espaços de sociabilidade e lazer. Segundo Jones (2011, p.82), “fazer compras é a atividade de lazer mais elementar”. E, como se pode verificar ao longo da história, esses espaços têm se tornado mais complexos e demandado projetos cada vez mais sofisticados.

3.2 Espaços para o comércio

De acordo com Lefebvre (2004, p.129), cada modo de produção teve seu tipo de sociedade e “cada tipo urbano realizou uma centralidade específica”. Os grandes tipos de sociedade citados pelo autor são: (1) a cidade do Oriente; (2) a cidade arcaica; (3) a cidade medieval; e (4) a cidade capitalista.

Para Lefebvre (2004, p.129), a cidade oriental é razão e resultado do modo de produção asiático; essa cidade propõe aos aglomerados e encontros seu caminho triunfal. Na cidade arcaica, grega e romana, a centralidade é marcada pelo espaço vazio da ágora. Já na cidade medieval, há uma integração e instalação dos mercadores e das mercadorias no centro comercial, na praça do mercado, “que marca de um lado a vizinhança da igreja e, por outro lado, a exclusão (a heterotopia) do território pelo recinto” (LEFEBVRE, 2004, p.130). Assim, de acordo com o autor, a centralidade urbana medieval acolhe os produtos e as pessoas. Mas, é na cidade capitalista que emerge o “centro de consumo”. Segundo Lefebvre (2004, p.130), “já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo de lugar”. É esse último tipo de cidade que nos interessa neste trabalho, pois é sob essa lógica industrial e capitalista que se estrutura a circulação e consumo dos produtos de moda.

Assim, para além das questões já abordadas entre moda, marca e consumo, pode-se adicionar mais um elemento: o espaço da troca, seja ele qual for, entendido, nos dias de hoje, como espaço de consumo e para o consumo. Segundo Lefebvre (2004, p.131),

nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir o espaço; o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; elas veem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas.

Logo, o espaço também se relaciona com as questões do consumo. Vargas (2001, p.49) afirma que “a atividade econômica apresenta um estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando o que chamamos de localização”.

Segundo Villaça, a localização define-se com a reunião de atributos locacionais de um ponto do território, que definem suas possibilidades de relacionamento com os demais pontos

desse território. É produto do trabalho e da inversão sucessiva de capital dispendido na construção da cidade e que pode ter origem externa ao espaço físico que lhe dá suporte (VARGAS, 2001, p.49).

Vargas (2001, p.53) também menciona que “as teorias locacionais buscam identificar as razões pelas quais uma determinada atividade econômica (principalmente as de domínio privado) escolhe sua localização”. De acordo com Vargas (2001, p.53-54), existem dois tipos principais de enfoque da relação entre localização e atividade econômica: (1) a localização de estabelecimentos, isto é, onde localizar determinadas atividades no território; e (2) a definição do tipo de negócio para ser implantado em uma determinada área.

Esse tema, como se pode perceber, está diretamente vinculado ao comércio como um todo e, conseqüentemente, ao universo do varejo de moda. De acordo com Nelson (1958, apud VARGAS, 2001, p.63), os princípios básicos para a escolha da localização varejista são: (1) potencial da área; (2) acessibilidade; (3) potencial de crescimento (análise demográfica e crescimento de renda); (4) interceptação de negócios (localização entre moradias e compras habituais); (5) atração cumulativa (compras comparadas, especializadas); (6) compatibilidade (compras associadas); (7) minimização de riscos de concorrência; e (8) aspectos microeconômicos (custos de funcionamento).

Assim, percebe-se que a localização¹³ do ponto de venda, intimamente relacionada às questões espaciais, deve ser pensada estrategicamente em conjunto com a tríade marca-moda-consumo¹⁴. “É importante que a loja esteja na localização

¹³ Também no universo específico do design de moda, a localização tem se mostrado relevante. De acordo com Crane (2011, p.256), “a questão das origens das tendências da moda assume duas formas: 1) Quem cria as tendências de vestuário? 2) Quem localiza as tendências de vestuário? Por mais de um século na história da moda do Ocidente, a ênfase recaiu sobre a primeira questão: as tendências de vestuário na forma de uma moda dominante eram criadas pelos estilistas. Recentemente, como consequência de grandes mudanças no sistema da moda, tornou-se mais apropriado falar da localização de tendências da moda”.

¹⁴ De acordo com Godart (2010, p.121-122), “A construção das marcas também é feita por meio das formas de distribuição dos vestuários”. Ainda, segundo o mesmo autor, são três os principais tipos de distribuidores: (1) os grandes magazines, (2) magazines especializados (butiques filiadas ou não a uma única marca) e (3) magazines de preços baixos (*discount*) ou “de massa”. Também há outros canais de distribuição citados por Godart (2010, p.121): “os camelôs ou vendedores ambulantes constituíram na Europa e nos Estados Unidos uma fonte muito importante de difusão dos estilos e das modas”. E, valendo-se dos meios de comunicação, há as vendas por correspondência (por vale postal), as tele vendas e as vendas pela Internet.

certa para refletir a imagem pretendida da marca” (SORGER e UDALÉ, 2009, p.140). Se o mercado nasce da necessidade do encontro, a escolha do local desse encontro passa a ser uma decisão estratégica para as marcas.

De acordo com Vargas (2001, p.20), a procura por bens diversificados torna-se, “cada vez mais, dependente das oportunidades criadas pelos encontros. Quanto menos necessários esses bens forem, mais estratégias deverão ser implementadas para garantir as compras por impulso”. Portanto, ao longo da história, a existência de lugares de comércio, como os mercados e as praças de mercado foi fundamental na estruturação formal das cidades.

Dentro da categoria de mercado como espaço público, aberto, coberto e semicoberto, Vargas (2001, p.97) destaca os seguintes “espaços significativos, que mudam de nome no tempo e no espaço, mas que não perdem essa característica de elemento focal da vida social”: o *bazaar*, a ágora, o fórum, o cardo, os mercados periódicos, as praças e as feiras, a basílica, alguns templos e igrejas, os mercados cobertos. Outros espaços (que surgem a partir do final do século XVIII) mencionados e caracterizados por Vargas (2001, p.97) como semipúblicos são: as galerias ou arcadas comerciais, os *grand magasins* e lojas de departamento com todos os seus desdobramentos, o super e o hipermercado, os centros de compras planejados e os *shopping centers*.

Para o universo da moda, são esses últimos espaços que mais interessam: os espaços internos. De acordo com Vargas (2001, p.158), são três os fatores que levaram a uma mudança no caráter das lojas e no ato de comprar: (1) a afluência e a moda do período barroco, (2) o começo das monarquias absolutas no século XVII e (3) a ascensão dos comerciantes, os quais ganharam força econômica e assumiram um lugar antes ocupado pelos artesãos. Consequentemente, as lojas ao ar livre e as feiras começaram a perder importância e os mercados¹⁵ tiveram que se especializar em provisões apenas de alimentos¹⁶.

¹⁵ Segundo Vargas (2001, p.158-159), “o mercado passará a ser o centro de atração para as compras das necessidades diárias, adotando formatos cobertos e grandiosos, no início do século XIX”. No entanto, “concomitantemente à construção desses mercados cobertos cuja grandeza pretendia marcar a atuação dos novos governantes e que assumiam a característica de locais públicos, o setor privado desenvolve um novo espaço para o comércio varejista: as galerias ou arcadas comerciais” (VARGAS, 2001, p.167).

¹⁶ Nas palavras de Mumford (2004, p.471), “‘ir ao mercado’ continuou a ter por fundamento as necessidades domésticas; ‘fazer compras’ era uma ocupação menos urgente, mais frívola. Fazer

Esse cenário foi propício para o surgimento das arcadas (*arcades*) ou galerias comerciais (*galeries*). Essa tipologia comercial merece destaque justamente por compor o cenário da vida moderna e contribuir para a construção de um novo imaginário.

Este estilo arquitetônico se origina em pleno auge do Capitalismo, e as galerias aparecem como o edifício próprio deste homem capitalista do fim do século XIX, como uma demonstração de que é o "homo mercator" o que tem deslocado o homo sapiens, que adota uma nova escala de valores na qual ter mais é ser mais (LEIRADO, [s.d.]).

São esses espaços que foram exaltados por Benjamin (2009), em *Passagens*, inclusive destacados em uma seção intitulada *B - Moda*. Precursoras dos grandes espaços comerciais internos, as galerias, de certa forma, deram origem aos *shoppings*, os quais se destacam, ainda nos dias de hoje, como um dos principais templos do varejo de moda contemporâneos.

3.3 Tipos de varejo de moda

De acordo com Jones (2011, p.82), “a demanda por certos tipos de roupas e as formais mais convenientes ou agradáveis de comprá-las serão refletidas pelo sucesso ou fracasso dos tipos de varejo”, portanto, é preciso “estar atento para o que os diferentes ambientes de varejo almejam proporcionar e quais são as restrições de cada um”.

Segundo Jones (2011, p.82-89), os principais tipos de varejo são:

- a) *Independentes*: formados por varejistas com menos de dez distribuidores, principalmente, por negociantes com apenas uma loja ou butique;
- b) *Múltiplas*: cadeias de lojas ou várias cadeias que pertencem a uma matriz, que podem ser especializadas em algum segmento ou oferecerem uma ampla variedade de mercadorias. Elas se localizam nas melhores ruas comerciais ou em *shoppings* de luxo, garantindo alta rotatividade, moda

compras proporcionava excitação: servia como ocasião especial para que a dona-de-casa se vestisse, saísse, exibisse a sua pessoa”.

mediana e faixa de preços também média. Elas agregam valor com atrativos como cafés, cartões da loja e promoções;

- c) *Lojas de departamentos*: oferecem uma grande variedade de mercadorias distribuídas em diferentes andares ou departamentos. Assim como os *shoppings*, elas são projetadas para manter o cliente na loja durante o maior tempo possível, disponibilizando banheiros, restaurantes, postos bancários etc. Elas também costumam oferecer cartões para os clientes e comercializam espaços para grifes (concessões). No final do século XIX, quando surgiram, possuíam, assim como as galerias comerciais, uma arquitetura sofisticada e localização estratégica. Hoje em dia, estão buscando reposicionar no cenário comercial, na tentativa de apagar uma imagem ultrapassada e transformar ambientes que são impopulares entre os consumidores mais novos.
- d) *Concessões*: são ações que visam a diminuir os prováveis prejuízos para o varejo, por exemplo, das lojas de departamentos, que cedem espaços para varejistas ou confecções em troca de uma porcentagem sobre as vendas. Funcionam muito bem para pequenos pontos de venda, por exemplo, das empresas de acessórios e cosméticos. O concessionário utiliza uma equipe de funcionários própria, providencia as instalações e é responsável pela exibição e pelas trocas de estoque;
- e) *Franquias*: elas são, também, uma forma de varejo de baixo risco. Essencialmente, os franqueadores são empresas de sucesso, que montam o estoque, distribuem as mercadorias e fornecem material de propaganda e de identificação da marca (*displays*, logomarca etc.). Nesse esquema, o franqueado compra o direito de vender as mercadorias em uma área geográfica específica, pagando uma taxa inicial e, posteriormente, os royalties. Os preços são tabelados e matriz, em troca de uma pequena proporção dos lucros, ganha uma ampla distribuição e uma grande presença no mercado, sem ter de lidar com as vendas locais ou com as equipes de funcionários;
- f) *Moda de supermercado*: A partir de meados dos anos 2000, os supermercados passaram a comercializar, cada vez mais, produtos de moda, inclusive com coleções próprias. Com o tempo, o estigma de comprar roupas em supermercado vem sendo reduzido;

- g) *Pontas de estoque e lojas de desconto*: esses tipos de lojas costumam comprar e vender roupas com preços bastante reduzidos, ainda que as etiquetas das mercadorias sejam removidas para evitar que os lojistas identifiquem o produtor da roupa. Esses preços baixos decorrem da necessidade de os fornecedores se desfazerem, por exemplo, de produtos decorrentes de ordens canceladas e excesso de tecido ou de produção;
- h) *Lojas de fábrica*: Se, antigamente, as fábricas ofereciam a oportunidade de os funcionários adquirirem suas peças, quase sempre os excessos de estoque ou produtos com defeitos, a preços reduzidos, nos dias de hoje, essas lojas saíram das instalações das fábricas e estão abertas a todo tipo de público;
- i) *Mercados livres*: nesses mercados, as procedências das roupas costumam ser as mesmas daquelas comercializadas nas lojas de desconto: roupas recusadas ou com defeito, ou, ainda, as de “segunda mão”. Nesses espaços, de grande descontração e alta barganha, como nos “mercados de pulgas”, os preços costumam ser bastante acessíveis;
- j) *Pedido por correio*: trata-se de uma prática popular desde a época dos primeiros colonos da América e é um tipo de varejo em expansão, sobretudo porque combate a falta de tempo de ir às compras. Vários conglomerados do varejo (fornecedores e lojas de departamentos) trabalham com esse tipo de venda, em que são disponibilizados catálogos ou revistas mensais;
- k) *Compras online*: Muitas lojas já perceberam que seus clientes, gostam de fazer buscas na Internet¹⁷ antes de irem às compras. Assim, a existência das lojas no espaço virtual configura-se como um canal vital para manter os compradores conectados com as marcas. É recorrente a tentativa das lojas espelharem, no espaço online, o clima do ambiente do ponto de venda ou, até mesmo, se reunirem em *shopping centers* virtuais. Desde os

¹⁷ Segundo Sorger e Udale (2009, p.141), “ter um *site* na Internet dá a uma empresa de moda uma presença forte e facilmente acessível no mercado. Ele fornece informações sobre a marca, inclusive um perfil do designer, imagens da coleção atual, e uma lista de varejistas. A Internet está se tornando cada vez mais popular como um ponto de vendas, visto que os clientes são capazes de adquirir produtos facilmente”. Também Mendes e Haye (2009, p.280) afirmam que “a Internet facilitou as comunicações rápidas, tão vitais para a indústria de moda e, juntamente com os canais de televisão, forneceu um serviço de compras doméstico de vinte e quatro horas”.

anos 2000, as vendas online vêm crescendo e foram sofisticadas com auxílio de atendimento de voz (por Skype), de imagens interativas de moda, de vídeos, de fotografias em alta qualidade e de imagens em 3D;

- l) *Softwares de design e visualização*: dedicados não apenas à venda de produtos, mas permitem a criação, por exemplo, de protótipos;
- m) *Quiosques eletrônicos*: também são aliados eletrônicos que estão a serviço das vendas. Podem funcionar como um espelho virtual.

A esses tipos de varejo, somam-se as distintas estratégias de abordagem das lojas como, por exemplo, as lojas conceituais, as *pop up stores*, as *flagships*, as lojas de guerrilha etc¹⁸. De acordo com Saddi (2013, p.30),

as *flagship stores* são construções ícones das marcas de moda na atualidade e principais lojas de uma rede que funcionam não só para venda de seus produtos, mas como locais de encontro e de experiência dos indivíduos com as marcas, através de projetos diferenciados que integram a arquitetura e o design à estratégia de *branding* das empresas, além de serviços variados e uma privilegiada localização geográfica. A principal diferença entre uma *concept store* e uma *flagship store* é a venda de produtos de várias marcas que não é encontrada na *flagship store*. No que diz respeito ao projeto do ambiente do PDV as *concept stores* (...) apresentam muitos aspectos semelhantes com as demais *flagship stores* (...).

Embora estejam referindo-se às lojas de produtos de luxo, Sa e Marcondes (2010) afirmam que as empresas têm investido

nas chamadas *concept stores*, que são as lojas-conceito (D'AGUANO, 2007; FERREIRINHA, 2007; GODOI, 2005; ROUX, 2005). Trata-se de lojas próprias de uma determinada marca que oferecem mais do que produtos, pois proporcionam situações de envolvimento e de expectativa, despertando encantamento no cliente com experiências relacionadas não apenas à moda, mas também a arte, cultura, alimentação e estilo de vida (GODOI, 2005).

Sobre a *pop up store*, Saddi (2013, p.30) afirma que se trata de

um ponto de venda temporário, instalado em locais diferenciados, muitas vezes de forma adaptada, que podem prescindir do projeto de arquitetura, mas utilizam abundantemente o design gráfico e o merchandising visual e

¹⁸ Outros tipos de lojas mencionados por Hanisch (2010, p.143) são, além da *flagship store*, a *ambassador shop* e a *epicenter*. Sobre esses nomes, a autora observa que são adotados do universo do transporte, da diplomacia e da geologia; “todos os que são, tradicionalmente, fenômenos globais”.

que apresentam objetivos associados à estratégia de *branding* das empresas.



(a)



(b)



(c)



(d)

Figura 5: Diferentes tipos de loja: (a) *Flagship Farm Harmonia* (em São Paulo), (b) *Loja-conceito Farm*, no Fashion Mall, (c) *Loja de Guerrilha da Comme des Garçons*, em Basel, na Suíça e (d) *Pop up Farm*, em Trancoso.

(a) Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/assets/images/historia/2009/001.jpg>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

(b) Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/_3tx84QGNnHk/TECLSQTvBRI/AAAAAAAAAFus/5lmgdeCZWoa/s400/kombifmall.jpg>. Acesso em: 13 jun. 2014.

(c) Disponível em: <http://static.dezeen.com/uploads/2007/06/img_0625.jpg>. Acesso em: 13 jun. 2014.

(d) Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/adorofarm/content/uploads/2009/12/tranc1.jpg>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

Já Sorger e Udale (2009, p.140), referindo-se às lojas de guerrilha, afirmam que elas

são abertas em uma área underground da cidade, normalmente em um prédio abandonado sem sinalização, e a divulgação da loja é feita boca a boca. A loja fica aberta apenas durante um determinado período de tempo, depois fecha e muda para outra cidade.

Nos dias de hoje, essas modalidades de PDV de moda são fartamente exploradas pelas marcas. Por exemplo, em 2004, a Comme des Garçons¹⁹ abriu a primeira de suas lojas de “guerrilha” em Berlim. A Farm também possui distintas lojas, como, *pop up stores*, lojas-conceito e *flagships*.

3.4 Especificidades dos interiores comerciais

A partir de uma discussão sobre o lugar da arquitetura entre o mundo da vida privada e o mundo da vida pública, Duarte (2006, p.48) afirma que, “na medida em que cria espaços especializados para as práticas sociais, a arquitetura pode ser vista como uma fronteira construída entre aqueles dois mundos”.

A arquitetura pertence, então, aos dois mundos simultaneamente: por um lado define e delimita o espaço fechado (ou semifechado) da privacidade, por outro, compõe, com suas fachadas, arcadas, colunas, praças e vias, os espaços abertos (ou semiabertos) como cenário fixo da representação da vida pública. A mobilidade, representada pelos deslocamentos diários, permite aos indivíduos cruzarem essas “fronteiras”, assumindo, sucessivamente, diferentes “papéis” no curso das práticas sociais. Entre os espaços da intimidade e os espaços da exposição pública, graus variados de controle e subordinação, mas também as escalas possíveis de interação social entre os participantes, prescrevem comportamentos diferentes para os indivíduos, já transformados pelas relações intersubjetivas, em atores sociais. Através da circulação, os dois mundos se articulam num equilíbrio delicado e instável, permitindo interagir, dialeticamente, grupo e indivíduo (DUARTE, 2006, p.48).

¹⁹ Segundo Mendes e Haye (2009, p.238), “antes de formar a grife Comme des Garçons, em 1969, Rei Kawakubo trabalhou como estilista na indústria da propaganda, o que talvez explique o seu controle meticuloso da identidade visual de seu trabalho, na passarela, nos ambientes e varejo e nas muitas publicações da companhia”.

De acordo com Vargas (2001, p.99), os fatores que determinam a proporção na qual um edifício é considerado público são: (1) o tipo de edifício que ele é (estação de trem, galerias, paços municipais, bibliotecas ou correios; (2) sua localização na cidade; (3) sua permeabilidade enquanto acesso; (4) a impressão que irradia; e (5) a atmosfera de seu interior. Segundo Vargas (2001, p.99), nem todos os edifícios considerados públicos são, de fato, interiores públicos, pois “muitas vezes não oferecem a possibilidade do anonimato e do não-compromisso”.

Ainda Vargas (2001, p.100) destaca que “atualmente, o papel dos grandes espaços públicos interiores tem sido assumido pela atividade comercial, pois essa não pode prescindir da combinação de outras atividades sociais que estão na base da sua origem e que propiciam o encontro”. De acordo com Vargas (2001, p.97), embora as técnicas de venda, a localização e o formato desses locais de troca tenham sofrido modificações, a loja (módulo mínimo e individual) sempre permaneceu como a base de todos e continua a ter uma relação muito forte com a rua, ainda que a rua seja um simulacro de um *shopping center*.

Segundo Pevsner (1979, p.309), “o desenvolvimento do desenho das lojas mudou muito lentamente”. A forma inicial de uma loja era o mercado, onde os produtos eram espalhados pelo chão, e os estágios seguintes incluíam bancas, tendas, barracas desmontáveis, barracas permanentes e fileiras de lojas divididas segundo o ramo de atividades (VARGAS, 2001, p.154).

Os predecessores das lojas foram barracas com duas grandes pranchas de madeira dispostas verticalmente que se abriam para cima até a posição horizontal; uma servia como mesa, e a outra como cobertura. Consumidor e comerciantes ficavam em lados opostos da mesa. Os terrenos para barracas fixas, no começo alugados, transformaram-se em propriedades dos comerciantes. A concessão inicial adquiriu a condição de permissão para a construção de uma edificação. Barracas de uma sala transformaram-se em uma série de salas.

Quando o balcão passa para dentro da loja, o negócio passa a se realizar no seu interior. As mercadorias deixam de estar claramente expostas e, para atrair os clientes, anúncios e propagandas são apresentados externamente, até o aparecimento das vitrines (VARGAS, 2001, p.154).

Já na virada do século XVIII para o século XIX, as lojas ao ar livre, bem como as feiras, começaram a perder importância e cedem lugar às associações entre lojas, dando origem ao nascimento das galerias ou arcadas comerciais. Também a

pequena loja individual (*shop*) passa a ser substituída pelo grande estabelecimento (*store*), dentre as quais se incluem as grandes lojas (*grands magasins*), lojas de departamentos (*department store*), cadeia de lojas (*multiples*) e as lojas de variedades (*variety stores*).

Assim, o comércio e a prestação de serviços passam do espaço aberto para os interiores, cada vez mais bem decorados e luxuosos. Rúa et al. (1986, p.92 apud BRAIDA, 2011, p.136) apresenta um esquema dos distintos espaços para a comercialização (exposição, venda e compra), o qual revela as possibilidades de relações que os espaços interiores comerciais têm com os espaços públicos e privados.

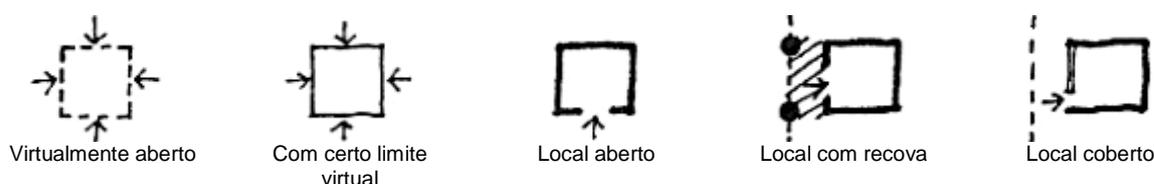


Figura 6: Quadro dos distintos espaços arquitetônicos para o comércio.

Fonte: Rúa et al. (1986, p.92 apud BRAIDA, 2011, p.136).

Os mercados cobertos e as galerias comerciais, frutos da industrialização, são exemplos do espaço para comércio no século XIX. Nesses espaços, o consumo é exacerbado. Toda a arquitetura está a favor do consumo e dos consumidores ávidos pelas compras. As vitrines, por exemplo, cumprem esse papel. “As vitrines são elementos que agem no sentido de induzir a compra por impulso, e não por uma necessidade natural. Permitem a exposição das mercadorias mesmo quando as lojas estão fechadas” (VARGAS, 2001, p.15).

E, para ampliar as possibilidades de vendas (e de lucros), mais do que produtos, as marcas acabam por vender também serviços. Essa estratégia, tão em voga nos dias de hoje, já se evidencia há tempos. Referindo-se às lojas dos mercados, Vargas (2001, p.156) menciona que “juntamente com a venda de produtos surgirá a venda de serviços, como os oferecidos nas tabernas, manutenção e consertos, banhos públicos, que vão apresentar também seus próprios edifícios”.

Logo, pode-se afirmar que a principal especificidade do espaço interior comercial é que ele está completamente voltado para o consumo: da moda, dos produtos, dos serviços, enfim, do próprio espaço em si. Também, cada vez mais, sobretudo quando se refere a espaços de comércio de moda, especialmente de

grife, o que se vende vai desde uma experiência de compra até um estilo de vida. Por isso, o ponto de venda tende a ser um espaço híbrido, conforme será apresentado no próximo capítulo.

4 O PONTO DE VENDA COMO LUGAR DOS HIBRIDISMOS ENTRE O DESIGN DE MODA E O DESIGN DE INTERIORES



Para as grandes marcas de moda, o sucesso do varejo é medido nos edifícios, nas megalojas e nas lojas-epicentro.

(MANUELLI, 2006, p.10, tradução nossa)

4 O PONTO DE VENDA COMO LUGAR DOS HIBRIDISMOS ENTRE O DESIGN DE MODA E O DESIGN DE INTERIORES

4.1 Sobre o ponto de venda (PDV)

De acordo com Saddi (2008, p.14), “grande parte da literatura utiliza a palavra ‘loja’ ou ‘store’(em inglês) para nomear o espaço físico das empresas de varejo, onde é realizada a comercialização dos produtos”, além de outros termos estrangeiros como “*retail store*”, “*store enviroment*” ou “*store space*”. Embora haja algumas pequenas diferenças, de forma ampla, todos esses termos podem ser considerados como sinônimos, pois têm em comum o fato de se referirem aos espaços para o comércio, ao ponto de venda, também chamado de PDV.

Segundo Saddi (2013, p.225), a expressão “ponto de venda” (PDV) tem sua origem na expressão inglesa “*point of purchase*” (POP) ou “*point of sales*” (POS) para definir o espaço físico das lojas de varejo nos quais é realizada grande parte do consumo de bens. Entende-se por um “ponto de vendas” ou uma “loja de varejo” qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha, mais de 50%, da venda de bens (produtos ou serviços) aos consumidores finais (KOTLER e KELLER, 2006; LEVY e WEITZ, 2000; PARENTE, 2000).

No entanto, é preciso ponderar que, nos dias de hoje, a noção de PDV está ampliada. Atualmente, pode-se encontrar “pontos de venda” que “passaram a absorver também outros usos e significados chegando, em alguns casos, a não venderem objetivamente nenhum produto” (SADDI, 2013, p.226), a não ser a sua própria marca ou imagem. Isso porque, “mais do que um lugar apenas para comprar produtos, as lojas tornaram-se um local onde são oferecidas experiências excitantes para atrair e reter os clientes” (LEVY e WEITZ, 2000 apud SA e MARCONDES, 2010).

A importância do PDV se deve, então, ao fato de ele constituir uma parte relevante do elo entre a marca e os clientes, uma vez que é por meio do ponto de venda que o cliente entra em contato com a marca (FRAZIER, 1999, p.227). Nesse sentido, é pertinente afirmar que o PDV é uma representação da marca e, sendo assim, trata-se de um signo.

4.2 Uma semiótica do PDV: espaços da moda, signos das marcas

Como se sabe, o consumidor é seduzido não somente pelos produtos de uma determinada marca, mas também pelo design do ponto de venda, pois é nele que grande parte dos sonhos de consumo se torna realidade e os desejos são concretizados²⁰. Estima-se que, segundo dados da Associação POPAI²¹ Brasil, em 2004, 81% das decisões sobre um produto e uma marca ocorreram no ponto de venda (BISPO, 2008, p.83).

No entanto, cabe a seguinte pergunta: o que faz dos pontos de venda um lugar marcante? Para além das questões vinculadas à psicossociologia do consumo, pode-se afirmar que, semioticamente, um dos fatores que reveste o ponto de venda com uma aura especial é que ele se revela como um espaço simbólico; por vezes, até mágico.

Saddi (2008, p.16), ao abordar o projeto para o PDV como um projeto integrado, ainda que de maneira indireta, evidencia o espaço do comércio como um signo da marca²², que, ao mesmo tempo em que a representa²³, contribui para sua construção:

²⁰ De acordo com Semprini (2010, p.99), “o poder semiótico das marcas comerciais está sempre ligado à sua capacidade para articular um projeto de sentido a uma promessa concreta e materializada pelas ofertas específicas de bens, de produtos, de serviços”.

²¹ De acordo com o *site* do The Global Association for Marketing at Retail Brasil (POPAI Brasil), <<http://www.popai brasil.com.br/sobre-popai-brasil/>>, “o POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento das atividades do marketing no varejo de forma a conhecer o comportamento do *shopper* [comprador] e beneficiar os consumidores; gerar os melhores resultados para o varejo, a indústria, e as empresas de serviços; suprir agências, escritórios de arquitetura e design e fornecedores especializados com as melhores técnicas; promover os negócios e networking do setor e garantir as melhores práticas e a ética desse mercado”.

²² Pereira (2010, p.23) apresenta um gráfico em que a arquitetura de lojas figura entre os diversos fatores de influência da percepção da marca, a saber: produtos e serviços, nome e slogan, embalagens, impressos, cartão de visita, funcionários, uniformes e frota de veículos, vídeos de treinamento, arquitetura de lojas e sede, promoção de vendas, sons, aromas e cheiros, anúncios impressos, de rádio e TV, mala direta, *website*, relações públicas e ações civis.

²³ A semiótica é caracterizada por Peirce, em 1865, em sua primeira fase, como “a teoria geral das representações”. Já na fase tardia, Peirce aponta que a representação “é o processo de apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto” (SANTAELLA e NÖTH, 2005, p.16-17). Representar é “estar em lugar de, isto é, estar numa tal relação com um outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro” (PEIRCE, 1977, p.61).

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.

Nesse sentido, os pontos de venda devem ser compreendidos como signos sofisticados, como símbolos, como manifestações perceptíveis que se ligam ao objeto “marca”²⁴ por meio de uma mediação lógica estabelecida pelos consumidores e convencionalizada pelas estratégias de *branding*²⁵. Sendo assim, o PDV pode ser abordado dentro da concepção do signo triádico peirceano²⁶.

De acordo com Saddi (2008, p.15),

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

²⁴ De acordo com Sicard (2001 apud SEMPRINI, 2010, p.125), a marca se constrói na interação das seguintes variáveis, expressas em uma rosácea: espaço, físico, tempo, projeto, relação, posição e norma. Nesse sentido, pode-se afirmar que o espaço e o físico são variáveis que influenciam na percepção e na construção da marca.

²⁵ Segundo Godart (2010, p.115), “(...) a realidade econômica das casas de moda não interessa ao consumidor, e é o universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o do consumo. A moda, portanto, como um sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados”.

²⁶ Embora não seja um objetivo desta monografia apresentar, detalhadamente, a teoria dos signos de Peirce, cabe lembrar que a noção do signo proposta por ele é triádica, ou seja, trata-se de três elementos correlatos. Dentro dessa visão, o signo é um primeiro (o representâmen) que põe um segundo elemento (seu objeto) numa relação com um terceiro (seu interpretante). Para Peirce (1977, p.46), “um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente desta pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Uma vez que a teoria semiótica é completamente baseada em tríades, Peirce dividiu os signos em três tricotomias e as reuniu em três categorias universais: Primeiridade (*Firstness*), Secundidade (*Secondness*) e Terceiridade (*Thirdness*). Isso porque o filósofo concluiu que toda a variedade dos fenômenos podia ser reduzida a apenas três categorias gerais ou modos de ser. Cada uma das categorias se funda em uma relação lógica de um, dois e três.

direcionamento de todos os projetos, a partir da identidade da marca.

Essa integração mencionada por Saddi (2008, p.15) pode ser alcançada por processos se semioses ilimitadas ou, ainda, por meio de traduções intersemióticas, que funcionam como intercâmbios entre signos do universo do design de moda e do design de interiores, da publicidade e da comunicação visual, do *branding* e do merchandising etc.. O espaço torna-se, então, uma manifestação perceptível, por meio de seus atributos sintáticos, o qual está dotado de forte carga semântica, especialmente vinculada à questão da ambiência, ou da atmosfera.

Em última instância, o ponto de venda conforma-se por uma atmosfera. Segundo Martau e Luz (2010, p.2),

a atmosfera de uma loja é um termo criado inicialmente por Kotler (1973-1974, p.50) para descrever as qualidades sensoriais especiais dos pontos de vendas, muitas vezes projetadas para evocar respostas específicas nos consumidores. Baker (1986) foi o primeiro a usar e definir o termo 'atmosfera' como uma estrutura intencional e controlada de estímulos do ambiente, determinando três categorias de tipologias que compunham a atmosfera: fatores ambientais, fatores de projeto e fatores sociais.

Dependendo da área em que o tema é discutido o significado do termo atmosfera como aquele que englobe fatores tangíveis capazes de influenciar comportamento de compra é citado como "ambiente global" (ZORRILLA, 2003 apud SAMPAIO et al., 2009) ou como "evidência física" nos "cenários de serviços" (ZEITHAML e BITNER, 2003). Dentro do conceito de sistema produto apresentado por Celasque e Deserti (2007) e ampliado na visão do design estratégico (ZURLO, 2004 e ZURLO e CAUTELA, 2008) o ponto de venda caracteriza-se como um elemento de comunicação do projeto fundamental dentro deste sistema proposto.

Como tem sido comprovada por várias pesquisas realizadas na área, a ambiência do lugar pode ter uma grande influência na decisão de compra, inclusive sobrepor-se ao produto propriamente dito. De acordo com Turley e Milliman (2000, p.194 apud MARTAU e LUZ, 2010, p.4), são vários os valores da atmosfera do ponto de venda, as quais se dividem nos seguintes grupos: variáveis externas, variáveis internas, variáveis de projeto e *layout*, variáveis de decoração e ponto de venda e variáveis humanas, conforme quadro a seguir.

Valores da atmosfera				
Variáveis Externas	Variáveis gerais Internas	Variáveis de Projeto e Layout	Variáveis de Decoração e Ponto de Venda	Variáveis Humanas
sinalização externa	piso e carpete	projeto do espaço e alocação	expositores no ponto de venda	características dos funcionários
acessos	combinações de cores	disposição dos produtos	sinalização e cartazes	uniforme dos funcionários
vitrines externas	iluminação	agrupamento dos produtos	decoreções paredes	multidão/apertado
porte do edifício	música	localização estações de trabalho	titulações e certificações	características do cliente
tamanho do edifício	costumes	disposição dos equipamentos	fotografias	privacidade
cor do edifício	aromas	disposição dos caixas	obras de arte	
lojas do entorno	fumaça cigarro	áreas de espera	expositores dos produtos	
gramados e jardins	comprimento das ilhas	salas de espera	instruções de uso	
endereço e localização	composição das paredes	localização dos departamentos	tabelas de preço	
estilo arquitetônico	pinturas e papel de parede	fluxos e circulações	teletexto	
área do entorno	composição do forro	prateleiras e nichos		
facilidade de estacionamento	produtos	filas de espera		
congestionamento e trânsito	temperatura	mobiliário		
paredes externas	limpeza	áreas "mortas"		

Quadro 1: Variáveis que compõem o valor da atmosfera segundo Turley e Millinam.

Fonte: Martau e Luz (2010, p. 4), adaptado de TURLEY e MILLIMAN, 2000. p. 194).

Todas as variáveis listadas, apresentadas no quadro podem ser compreendidas como signos do universo da marca ou, ainda, como traduções da marca no espaço.

4.3 Traduções intersemióticas: da marca ao espaço

Conforme mencionado no segundo capítulo, a marca, na maioria das vezes, é intangível, trata-se de uma abstração, pois não tem materialidade, embora se materialize nas distintas formas que criam um conjunto etéreo de signos que a constrói, ou que a traduz (por exemplo, signos táteis, olfativos, gustativos, visuais e sonoros²⁷). Nesse sentido, pode-se entender o ponto de venda como uma tradução intersemiótica da marca.

A tradução intersemiótica proposta por Plaza (2003) encontra suas origens nos escritos de Jakobson (2008) sobre três tipos possíveis de tradução: a

²⁷ Sobre as relações dos sentidos com as marcas, ver Lindstrom (2007), que, em seu livro *Brandsense: a marca multissensorial*, aborda uma visão holística da marca.

interlingual, a intralingual e a intersemiótica. No entanto é de se ressaltar que Jakobson estava preocupado principalmente com o signo verbal convencional e suas possibilidades de tradução. Logo, assentado principalmente sobre a teoria semiótica peirceana e subsidiado pelas explorações prático-teóricas levadas a cabo por tantos outros autores como, por exemplo, Walter Benjamin, Paul Valéry, Ezra Pound, Octavio Paz, Jorge Luiz Borges e Haroldo de Campo, Plaza (2003, p.18) parte de uma concepção de tradução muito abstrata, uma vez que afirma que “por seu caráter de transmutação de signo em signo, qualquer pensamento é necessariamente tradução”.

Assim, Plaza, por sua vez, busca ampliar o conceito introduzido Jakobson. Recorrendo às palavras de Jakobson, Plaza (2003, p.XI) define a tradução intersemiótica

como sendo aquele tipo de tradução que “consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas não-verbais”, ou “de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou a pintura”, ou vice-versa, poderíamos acrescentar.

A complementação final de Plaza (“ou vice-versa, poderíamos acrescentar”) amplia o conceito inicial de tradução intersemiótica, a fim de abarcar as traduções de linguagens não verbais para verbais, o que antes não havia sido definido por Jakobson. Portanto, do escopo teórico explorado por Plaza e fartamente ilustrado com sua “oficina de signos” (PLAZA, 2003, p.95-204), evidencia-se a potencialidade da tradução intersemiótica como procedimento criativo.

Essa conceituação para a tradução intersemiótica nos permite afirmar que as estratégias de merchandising configuram-se como processos tradutórios, nos quais a materialidade do ponto de venda decorre das decisões projetuais dos designers, motivadas pelas interpretações do universo da marca. Moraes (2011, p.120), ao fazer um revisão de literatura sobre merchandising, assinala que,

para Diamond & Diamond (2004, p.5), o merchandising²⁸ é apresentação da loja e da mercadoria de forma a atrair a atenção dos potenciais consumidores e motivá-los a fazerem uma escolha, servindo muitas das vezes para comunicar a marca e diferenciá-la da concorrência (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

²⁸ De acordo com Jones (2011, p.247), “a equipe de merchandising é especializada na criação do *layout* da loja e na distribuição das mercadorias”. Também lhe compete cuidar do visual da vitrine da loja.

A razão pelo qual se deve incluir no mix promocional é sustentado pela perspectiva da Associação de Marketing Americana (AMA) para o qual esta ferramenta não é mais do que a planificação e o controle necessários para a comercialização de bens e serviços, nos lugares e nos momentos, nos preços e nas quantidades susceptíveis de facilitar a consecução dos objetivos de Marketing da empresa. Como tal, Vazquez Casielles et al. (2006) consideram que o merchandising pode assumir dois distintos formatos. Quando o propósito é determinar a disposição interna ou traçado da loja para otimizar a circulação dos consumidores e destacar ou assinalar um qualquer produto e subseqüentemente ativar as suas vendas no momento, é o merchandising de apresentação. Mas se envolver decisões que tornem o espaço atrativo, agradável e passível de transmitir entusiasmo, levando à repetição da visita, contribuindo para a fidelização e maximização das vendas, é o merchandising de sedução.

Assim, verifica-se que o merchandising possui várias inserções e deve ser criteriosamente planejado, de tal modo, a atingir os objetivos previamente estabelecidos, de se bem representar o universo da marca no ponto de venda. Ainda, de acordo com Morais (2011, p.120-121), o merchandising envolve o design da loja, a vitrine, os manequins, os materiais e suportes, a iluminação, o material do ponto de venda e outros elementos, conforme explicitado a seguir:

a) Design da loja

Embora não haja um design tipo, pois envolve um trabalho de uma equipe multidisciplinar, entre outros arquitetos, designers e visual merchandisers, deve ter como propósito a criação dum ambiente original, único, funcional e amplo, onde o consumidor circule livremente e visualize claramente o produto. Nos grandes armazéns (department stores), há uma tendência crescente para a criação de pequenas lojas das marcas na própria loja, com a criação de um ambiente e utilização de material comunicacional específico dessa mesma marca. Em alguns casos pode tornar-se um espaço de socialização (meeting point) e de experiência com a própria marca, como será o caso das lojas da NIKE -NIKETOWN, o que obriga à oferta de serviços associados como uma cafetaria ou restaurante.

b) Vitrine

A vitrine é um elemento muito poderoso e um grande suporte de comunicação, uma vez que não se limita a atuar quando a loja está aberta ou sobre quem entra. O seu objetivo é transmitir um conceito, um estilo de vida, para que o consumidor se sente atraído e entre, exercendo como tal um

papel mediador entre os bens e os consumidores, entre a fantasia da loja e a realidade da rua (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

c) Manequins

A par das montras (vitrines) é o elemento mais associado à decoração dum espaço comercial do setor. Podem assumir diferentes formas, desde as humanas (tradicionais e sofisticadas), armações, estilizadas, futuristas, étnicas entre outras.

d) Materiais e suportes

A lista de materiais e suportes utilizados na decoração do espaço comerciais são de uma enorme variedade, desde pedras, a árvores, bicicletas, cadeiras ou ambientes temáticos, há uma infinidade de elementos que ajudam na decoração das lojas, veja-se o caso da cadeia de lojas londrina Topshop colocou sobre os muros das suas lojas silhuetas de insetos que, conjuntamente com uma bicicleta velha exposta na loja, recriam um ambiente vintage.

e) Iluminação

A iluminação, forte e não intensa, geral ou focada em determinado produto ou ponto da loja, também é um elemento a que as marcas recorrem de forma a dotar o espaço comercial dos efeitos pretendidos. Em alguns casos também pode ser adaptada ao estilo, personalidade, identidade e público-alvo da marca.

f) Material de ponto de venda

A utilização de *displays*, cartazes, painéis e sinalética ou expositores específicos (mais recentemente combinando elementos de media e/ou interativo) também podem contribuir para a compra, nomeadamente através da organização do espaço e da clara identificação do produto ou categoria.

g) Outros elementos

A música ambiente, adaptada ao posicionamento e consumidores da marca e com intuito de minorar o ruído ou animar o ponto de venda, os aromas e as fragrâncias também são suportes a considerar.

Em cada um desses itens supracitados estão representados os valores da marca, os quais devem ser materializados nos espaços através da exploração dos diversos sentidos humanos.

4.4 ***Retail design*: o design do ponto de venda como um projeto híbrido**

O *retail design*, ou o “projeto do ponto de venda” (varejo), depende diretamente do tipo ou segmento da moda com o qual a marca trabalha, para qual público seus produtos são concebidos, pois é de um contexto específico que os signos serão selecionados para representar a marca. Sorger e Udale (2009, p.110-115) destacam os seguintes nichos ou “campos” da indústria da moda: alta-costura, *prêt-à-porter*, supermarcas luxuosas, marcas e designers de médio porte, marcas de designer independente, marcas de roupas casuais e esportivas, moda de rua e supermercados. Também há variação em função do gênero a ser atendido: roupas femininas, masculinas ou infantis. Ainda, mais uma variável são os tipos de roupa que, segundo Sorger e Udale (2009, p.118-125), podem ser: roupa casual, jeans, roupa esportiva, roupa de praia, roupa íntima, roupa de festa, roupa de passarela, alfaiataria, roupa de malha e acessórios.

Logo, verifica-se que o projeto do ponto de venda localiza-se no hibridismo entre o design de moda e o design de interiores. Não há como pensar no projeto do ponto de venda sem olhar para esses dois campos. Tanto as variáveis do design de moda quanto as variáveis do design de interiores se imbricam na materialização do espaço para o varejo de moda²⁹. Ao evidenciar esse hibridismo, Roberto Stern ressalta que “além do produto, é preciso prestar atenção no atendimento, na arquitetura das lojas, no treinamento” (MATHIAS e FERREIRINHA, 2005, p.38).

Ainda Jones (2011, p.81) menciona que “os analistas de mercado consideram os seguintes fatores ao identificar um mercado-alvo”: idade, sexo, demografia, estilo de vida, características físicas, psicografia, classe social, comportamento social, atitudes e valores, circunstâncias econômicas e religião. Logo, o projeto do ponto de venda pode ser entendido como um projeto complexo, para o qual devem contribuir os distintos campos do conhecimento. A incorporação do vocábulo “venda” já determina “um tipo de projeto específico destinado ao varejo” (SADDI, 2013, p.226).

²⁹ De acordo com Pereira (2010, p.6), “inegavelmente, o design de Interiores é, em projetos comerciais, um componente chave para o sucesso da marca. Outros elementos associados ao design de interiores são potencializadores da marca, criando a identidade visual da empresa. Embalagens, impressos, cartões de visita, funcionários, uniformes, frota de veículos, vídeos de treinamento, arquitetura de lojas e de sede, promoção de vendas, sons, aromas, cheiros, anúncios impressos, de rádio, TV, mala direta, *websites*, relações públicas, ações civis, produtos e serviços. Porém, todos estes elementos não justificam com precisão o sucesso ou não de uma marca. Caso não bem planejados e realizados, são nulos ou inexpressivos. Eles são responsáveis pela diferenciação de uma loja no mercado diante tantas”.

Isto é, o projeto de um ambiente que pressupõe uma dinâmica e características relacionadas à venda propriamente dita e, portanto, um projeto de arquitetura e design distinto que implica em uma integração com as áreas de marketing e *branding* nessas empresas (SADDI, 2013, p.226).

Também, no sentido de evidenciar uma necessidade de integração dos conhecimentos para que o PDV seja uma representação da marca, Sa e Marcondes (2010) ressaltam que

o ambiente da loja é criado utilizando-se os recursos de apresentação externa e interna, *layout* e a exposição dos produtos. As decisões são tomadas visando à construção da marca, procurando atrair e acolher o cliente-alvo, de maneira a proporcionar elevada produtividade em vendas (LEVY; WEITZ, 2000). Esse ambiente procurar transmitir a personalidade da marca, além de auxiliar o cliente a construir a imagem da mesma, estimulando suas respostas emocionais, de forma a influenciar seu comportamento de compra (BERMAN; EVANS, 1998; LEVY; WEITZ, 2000; MOWEN; MINOR, 2006). Mason, Mayer e Wilkinson (1993) igualmente ressaltam que o ambiente da loja tem o objetivo de alcançar uma maior produtividade, atraindo e mantendo os clientes no ponto de vendas.

Ainda dentro dessa perspectiva de mencionar uma lista que contemple a maior quantidade possível de itens relevante dentro do projeto do PDV, Sa e Marcondes (2010) apontam que

o ambiente interno da loja começa a partir da porta de entrada ou dos limites do estabelecimento, agrupando toda a apresentação interna do ponto de vendas, o seu *layout* e a exposição dos produtos (LEVY; WEITZ, 2000). De acordo com Lewison (1997), diversos elementos são utilizados no ambiente interno: (a) os estimulantes dos cinco sentidos: cores, iluminação, odores e perfumes, apelo ao tato e ao paladar e o som; (b) comunicação: vendedores, produtos, toda a comunicação visual e merchandising, além dos equipamentos em exposição; e (c) conforto: *layout*, largura dos corredores, pisos, temperatura, provadores, manutenção e limpeza. Segundo Donovan e Rossiter (1982), o ambiente físico de vendas, - como a disposição das mercadorias, iluminação, cores, música, aromas, apresentação dos funcionários e o fluxo de pessoas - é um importante estímulo para o cliente permanecer mais tempo na loja.

Segundo Schmid (2003), as lojas de luxo de vestuário são exemplos de estilo em ambiente arquitetônico, com projetos realizados por arquitetos especialistas no design de interiores. A loja da marca de produtos de luxo Baccarat investe na

decoração, iluminação e disposição dos produtos para estimular as percepções e os sentidos dos clientes na loja (OLIVEIRA; CASTANHEIRA, 2007).

O *layout* do ponto de vendas é responsável por orientar o fluxo de clientes dentro da loja, para destacar os produtos, contribuir para a maior produtividade e eficiência no uso do espaço e proporcionar conforto e prazer ao cliente ao circular e fazer as suas escolhas (LEVY; WEITZ, 2000). Nesses pontos, costumam ser poucos os produtos expostos para dar a sensação de haver um espaço interno amplo e confortável (SCHMID, 2003).

Como se pode perceber, a decisão pela compra de um produto de moda está relacionada não somente com o produto em si de uma determinada marca, mas com a espacialidade do PDV, que, em última instância é a própria marca materializada no espaço. Esse aspecto lança luz sobre a relevância do pensamento integrado do PDV. De acordo com Martau e Luz (2010, p.4), a partir de uma revisão de várias pesquisas sobre a relação entre a influência do ambiente do ponto de venda e as emoções dos clientes no interior da loja, afirmam que “Donovan et al. (1994) concluíram que uma atmosfera interna prazerosa era um fator importante para prever o desejo de aproximar-se ou manter-se na loja e gastar dinheiro, e que o estímulo podia variar na sua influência”. Também

Thang e Tan (2003), em seu estudo usando um modelo estímulo-organismo-resposta sobre como a percepção dos atributos da imagem da loja afetava a preferência do consumidor, revelaram a atmosfera como uma variável significativa, o que novamente valida a relação entre a resposta emocional dos consumidores e os aspectos físicos da loja (MARTAU e LUZ, 2010, p.5).

Também Gatto (2002, p.2-3), em sua pesquisa, concluiu que o design do PDV que tenha uma atmosfera elaborada apresenta-se como fundamental na construção e posicionamento da marca. Assim, a forma como uma marca é traduzida no PDV pode, ainda que parcialmente, determinar seu sucesso ou não³⁰. Para esse tema, contribuem Martau e Luz (2010) que apresentam o quadro-síntese (a seguir) da revisão bibliográfica realizada sobre alguns estudos sobre a influência dos elementos ambientais do espaço comercial no comportamento do consumidor.

³⁰ Em Pinto (2013), pode-se encontrar uma breve reflexão sobre a importância do ponto de venda para as marcas.

Autor	Variáveis independentes e dependentes
Milliman (1982)	Compasso musical, Consciência da música, Volume de vendas, Velocidade do fluxo
Gardner e Siomko (1986)	Exploram o uso de uma metodologia alternativa para pesquisa sobre atmosfera, usando descrições verbais ao invés de empregar experimentos de campo ou laboratório. Resultados sugerem que as descrições verbais podem sistematicamente influenciar as percepções.
Baker, Levi e Grewal (1992)	Níveis do ambiente, Níveis sociais, Desejo de comprar, Estímulo, Prazer.
Bitner (1992)	Ambiente, Espaço-função, Sinalização, Símbolos e objetos.
Donovan e Rossiter (1982)	Prazer, Estímulo, Dominância, Grau de informação, Comportamento de aproximação ou evitação, Intenções de compra
Areni e Kim (1992 e 1994)	Tipo de consumidor, Iluminação, Número de itens examinados, Numero de itens segurados, Quantidade de tempo gasto, Nível da prateleira, Comportamento padrão, Vendas totais.
Baker, Grewal e Parasuraman (1994)	Fatores ambientais, Qualidade da mercadoria, Qualidade do serviço, Imagem da loja.
Donovan, Rossiter, Marcolyn, Nesdale (1994)	Prazer, Estímulo, Tempo não planejado, Compras não planejadas.
Cuttle e Brandston (1995)	Iluminação e consumo de energia loja, influencia nas percepções dos consumidores, proprietários e funcionários e nas vendas.
Boyce et al. (1996)	Iluminação e consumo de energia loja, influencia nas percepções dos consumidores, proprietários e funcionários e nas vendas.
Sherman et al. (1997)	<i>Layout</i> ambiente, organização, dimensão dos espaços de circulação, limpeza e exposição das mercadorias.
Yoo, Park e MacInnis (1998)	Projeto arquitetônico, a iluminação, a qualidade do ar no local, a decoração interna e a presença de música.
Summers e Herbert (2001)	Iluminância nos expositores, comportamento de aproximação ou afastamento dos consumidores.
Baker et al. (2002)	Fatores sociais, ambientais e de design, comportamento do consumidor.
Gatto (2002)	Fatores táteis, sonoros, gustativos, olfativos, visíveis e sociais, comportamento do consumidor.
Zorrilla (2002)	Sinalização, símbolos e objetos acrescentando a dimensão exterior, comportamento do consumidor.
Morelli (2002)	Logomarca, ponto de venda, ambiente, sinais e símbolos, <i>layout</i> , publicidade, comportamento consumidor.
Zurlo (2003)	Logomarca, ponto de venda, ambiente, sinais e símbolos, <i>layout</i> , publicidade comportamento consumidor.
Mont e Plepys (2003)	Logomarca, ponto de venda, ambiente, sinais e símbolos, <i>layout</i> , publicidade comportamento consumidor.
Thang e Tan (2003)	Imagem da loja (aspectos físicos), preferência do consumidor.
Sampaio et al. (2009)	Sinalização (cor e materiais), <i>layout</i> , iluminação Percepção do valor de compra.

Quadro 2: Estudos sobre a influência dos elementos ambientais do espaço comercial no comportamento do consumidor.

Fonte: Martau e Luz (2010, p.9).

5 HIBRIDISMOS DO UNIVERSO FARM: UM ESTUDO DE CASO



“A FARM é desejo”.

“A gente trabalha com desejo, com vontade. (...) Saiu da roupa já, está na prancha, no skate, está no sofá, na casa. Nosso DNA vai além da roupa. (...) A principal missão da FARM é emocionar”.

(BARROS in FARM, [2013])

5 HIBRIDISMOS DO UNIVERSO FARM: UM ESTUDO DE CASO

A fim de se verificar os hibridismos entre o design de moda e o design de interiores, foi investigado o universo da FARM, uma marca de moda jovem feminina, de origem e inspiração cariocas, reconhecida por suas estampas coloridas e descontração.

A escolha desta marca diz respeito ao fato de ser de origem brasileira, fortemente vinculada ao espaço geográfico de origem, à cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente à Zona Sul carioca, que, de um pequeno estande em uma feira de moda, tornou-se uma loja e depois uma rede de lojas, que se expandiu para outras cidades, outros estados e outro país, estabelecendo parcerias com outras empresas, não apenas do ramo de vestuários, criando um *lifestyle* próprio.



Figura 7: Primeiros PDV da Farm.

(a) Babilônia Feira Hype, início da FARM. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/assets/images/historia/1997/001.jpg>>. Acesso em: 5 fev. 2014. (b) Fachada da FARM, em Ipanema. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/assets/images/historia/2007/001.jpg>>. Acesso em: 5 fev. 2014.

Pode-se dizer que “o estilo de vida FARM”, refere-se ao despojado “carioca *way of life*”³¹, cantado por Fernanda Abreu, hibridizado com o romantismo da “garota de Ipanema”, de Tom Jobim. De acordo com o *site* da marca, “Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar, como ninguém, quem é a garota-carioca-zona-sul, ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário” (FARM, 2014).

³¹ De acordo com Araújo (2012), “a cara do Rio de Janeiro”.

5.1 A história e o universo da marca

A FARM é uma marca de moda jovem feminina que teve início no Rio de Janeiro, em 1997, na Babilônia Feira Hype, evento que reunia marcas alternativas, e que abriu seu primeiro PDV em 1999, no Posto 6, em Copacabana, na Zona Sul carioca.

A segunda loja vem em 2001, no Fórum de Ipanema; e a terceira, na Barra da Tijuca. Naquele fim de ano, a expectativa de vendas era de 15 mil peças. O resultado? 42 mil peças vendidas. **Foi quando os sócios começaram a pensar no posicionamento da marca, nos critérios pra escolha de pontos de venda e na diversificação do mix de produtos** (FARM, 2014, grifos nossos).

É de se destacar que já nessa data, havia uma preocupação com “posicionamento da marca”, “critérios para escolha do ponto de venda” e “diversificação do mix de produtos”. Essa afirmação denota a relevância do hibridismo entre design de moda e design de interiores, sobretudo mediado pelo ponto de venda.

Em 2002, foram abertas duas novas lojas: uma no Centro do Rio de Janeiro e outra em Armação dos Búzios, que, segundo o *site* da loja <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>, “é a cara da FARM”. Em 2003, foi inaugurado o sexto ponto, no Shopping da Gávea. “Escolhida a dedo, a loja representa um passo importante pra atingir um público novo e formador de opinião” (FARM, 2014).

Em 2004 foram inauguradas as lojas do Icaraí Fashion, em Niterói, e do Rio Design Barra, no Rio de Janeiro. “Neste último, a FARM tem lugar de honra: foi selecionada entre as marcas fundamentais pra direcionar o perfil deste *shopping à moda*” (FARM, 2014). E, a partir de 2005, a marca passou a se inserir em outros estados. Em Belo Horizonte, foram inauguradas as lojas do Pátio Savassi e do Diamond Mall e, em Brasília, foi aberta uma das maiores lojas da marca. No mesmo ano ainda foi inaugurada a loja do Rio Design Leblon.

Em 2006, a FARM extrapolou os limites brasileiros e instalou-se em Paris, durante uma temporada de verão na glamorosa Galeries Lafayette. Também em 2006 a marca abriu a sua 13.^a loja, em São Paulo, convidada pelo Shopping Iguatemi. “Em apenas um mês de funcionamento, o espaço tem a maior venda por

metro quadrado de moda jovem feminina da história do *shopping*” (FARM, 2014). Em outubro, foi inaugurada uma unidade no Market Place e, logo depois, surgiu a primeira loja sazonal de inverno em Campos do Jordão. Outro fato de relevância para a marca, seguindo uma tendência contemporânea, em 2006 a FARM lançou a sua “linha *home*”, com o desenvolvimento de produtos pra casa, lazer e vestuário³².

Em 2007 a FARM abriu a sua primeira loja em Salvador, além de uma pop-up store na Praia do Rosa. No verão, foi instalada loja em Maresias, em uma casa de frente para o mar, e em Ilha Bela, no DPNY, um dos melhores hotéis do mundo. Foi neste ano que a FARM abriu a sua primeira *flagship*. “São 320 metros quadrados no coração de Ipanema, repletos de um novo conceito: nenhuma vitrine e muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nas cabines e jardim interno³³” (FARM, 2014).

Em 2008 as expansões continuaram. Foram inauguradas as lojas de Recife, Fortaleza, Campinas e Florianópolis, além de um novo showroom, em uma casa no coração de Ipanema. “Outro marco foi a fábrica, onde os 300 funcionários diretos da FARM trabalham com muito mais conforto em 6 mil metros quadrados no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro” (FARM, 2014). Também, em julho, a marca inaugurou outra loja-conceito, no Shopping Fashion Mall, no Rio de Janeiro, sendo, nos dias de hoje, a maior das lojas. Além disso, o grupo FARM lançou a Fábula, sua grife infantil, voltada para meninas de 1 a 10 anos.

Em 2009, foi inaugurada a primeira *flagship* em São Paulo, a FARM Harmonia. Também, em Trancoso, foi aberta uma *pop-up store*. Neste ano nasceu o blog “Adoro!”³⁴. Foi nesse ano que a FARM estabeleceu uma parceria exclusiva

³² De acordo com Sudjic (2010, p.135), “ao evoluir de artesanato para indústria, a moda passou a alimentar o crescimento de conglomerados de produtos de luxo em larga escala que incluem roupas, perfumes, malas, relógios e agora também mobiliário. É u processo que gera uma sede insaciável de insumos criativos. A moda precisa procurar continuamente novos meios de envolver e criar uma marca”. Também, segundo Armoni (in Cobra, 2007, p.11), “no passado, o conceito de moda era associado apenas ao vestuário, principalmente nas áreas mais especializadas do segmento feminino de roupas: a alta-costura e, mais recentemente, o *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*. Na última década, entretanto, o conceito de moda se espalhou para vários outros segmentos – perfumes e cosméticos, óculos, acessórios (relógios, joias, canetas, telefones celulares), móveis e artigos para a casa, viagens, automóveis, eletroeletrônicos, música e até mesmo animais de estimação”.

³³ Destaca-se que as lojas da Farm não possuem vitrines com manequins expostos. Também ressalta-se que a cor verde (da vegetação), as formas orgânicas e a luz natural (ou artificial amarela) são características sintáticas de todas as lojas da marca, abordadas na seção 5.2.1 desta monografia.

³⁴ Sobre as estratégias de *e-branding* da Farm, ver Vilardo, Araujo e Galvão ([s.d.]).

com com a JRJ³⁵, “uma empresa de desenvolvimento e comercialização de tecidos, voltada principalmente para os profissionais da área de arquitetura e decoração” (JRJ TECIDOS, 2014).

Em 2010 foram inauguradas mais lojas em Belém, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia, Natal, Vitória e mais duas em São Paulo, no Shopping Pátio Higienópolis e na Granja Viana. Em 2011 a marca lançou sua *fan page* oficial no Facebook, ampliando suas fronteiras para o universo digital.

Em 2012 foi lançada a “Linha Quero”, dentro da qual estão inseridos, por exemplo, objetos para casa, esporte e de uso pessoal, e mais uma das parcerias foi estabelecida: A Pantone (<<http://www.pantonebr.com.br/>>) desenvolveu uma coleção exclusiva com cinco cores, além de uma estampa criada pela própria FARM. Em 2013 a parceria foi firmada com a Oppa (<<http://www.oppa.com.br/>>) ao se criar a linha “FARM ♥ Oppa” para objetos de decoração.

Em 2013 a Casa de verão, em Ipanema, alcançou um grande sucesso e “ganhou o prêmio colonistas como case de marketing” (FARM, 2014). Em 2014 a marca continua ampliando seus horizontes e lançou duas campanhas de parceria com a Adidas Originals, intitulada “Adidas Originals ♥ FARM”, que se trata de coleções exclusivas que contempla o Originals *lifestyle* com estampas desenvolvidas artisticamente pela FARM (FARM, 2014).

Destaca-se que, ao longo do tempo, a FARM foi estabelecendo parcerias³⁶, explicitamente enquadradas dentro do que se chama *co-branding*³⁷, muito

³⁵ De acordo com o *site* da empresa, a JRJ “busca oferecer ao mercado produtos diferenciados e de qualidade, priorizando bases de fibras naturais, tanto para ambientes internos como externos. A JRJ faz o beneficiamento de seus tecidos, desde o tingimento, pré-lavagem, pré-encolhimento e acabamento, sendo, portanto, todos exclusivos. A maioria dos tecidos possui tecnologia Washed, que facilita a vida de nossos clientes já que podem ser lavados em máquina doméstica. Além disso, a JRJ possui uma linha de tecidos Eco-Friendly”.

³⁶ Além das parcerias já citadas, destacam-se outras operações com Sorvete Itália (embalagens de picolé), Converse, Disney, sandálias Havaianas e recentemente o Papel Craft, reforçando o *lifestyle* do seu público-alvo de jovens universitárias (LEHMKUHL, 2012, p.47).

³⁷ De acordo com Rech e Ceccato (2009, p.2), “Kotler (2003) define *co-branding* como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas em uma mesma oferta, e acrescenta que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado. Em resumo, *co-branding* é um termo relativamente novo, que se refere à ação de gestão de marca cuja intenção é a associação entre duas ou mais marcas no desenvolvimento de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado”.

empregado pelas empresas de vestuário “como forma de associação com marcas de outros setores, visando adquirir para si o status e imagem das mesmas” (RECH e CECCATO, 2009, p.6).

No passado, a maioria das confecções e das lojas mantinha o foco em um tipo particular de produto, como vestidos para o dia, camisas de homem ou moda para a noite. Uma categorização semelhante era feita nas lojas de departamentos, onde, por exemplo, toda a malharia de tricô era agrupada num local. Hoje, os lojistas agrupam as roupas segundo grupos socioeconômicos, estilo de vida e idade, ou por grifes que frequentemente desenvolvem “temas” utilizando cores e tecidos coordenados (JONES, 2011, p.80 e 82).

Também, nesse mesmo sentido,

para aumentar a rentabilidade, as grandes marcas produzem diferentes produtos como uma ramificação da sua linha original, com isso criando um estilo de vida para o consumidor. Muitos designers e grifes de moda produzem suas próprias bolsas, malas, pequenos itens de couro, sapatos, relógios, joias, gravatas, echarpes, óculos, perfumes, cosméticos, produtos para cuidado da pele e acessórios para casa. Versace, Paul Smith, Prada e Gucci são exemplos de designers que vendem estilo de vida (SORGER e UDALE, 2009, p.142).

De acordo com Lehmkuhl (2012, p.47), “ao todo, em 2010, somavam-se 25³⁸ lojas” da marca, que contava “com 680 funcionários, entre eles 22 estilistas, que desenvolvem 500 mil peças por coleção. O nicho infantil também é atendido pela empresa com a linha ‘Farm Fábula’”. Dentre as empresas que podem ser consideradas como concorrentes da Farm, merecem destaque a LeeLoo, a Cantão e a Espaço Fashion (COMUNIDADE MODA, 2008).

5.1.1 Contexto socioeconômico e cultural

Pode-se dizer que o estilo de vida FARM está enraizado na Zona Sul carioca. Segundo Marcello Bastos, a marca visa produzir roupas que reflitam “de alguma forma o comportamento de uma menina carioca autêntica” (FARM, [2013]).

³⁸ Segundo Araújo (2012), a Farm contava, em 2012, “com 40 lojas espalhadas pelo Brasil (todas próprias)”.

A FARM é uma marca voltada para um público-alvo feminino, de classe média à classe alta, para jovens e universitárias, de aproximadamente 20 anos³⁹, as quais podem ser consideradas “cariocas *girls*” ou “mulheres *fashion*” que se identificam com o Rio de Janeiro (ainda que morem, por exemplo, em São Paulo), com o contexto praiano, com a moda praia (também denominada no *site* da marca, <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>, como “moda balneário”).

Imagens desse padrão de mulheres são encontradas na loja virtual da marca, bem como em todos os editoriais.

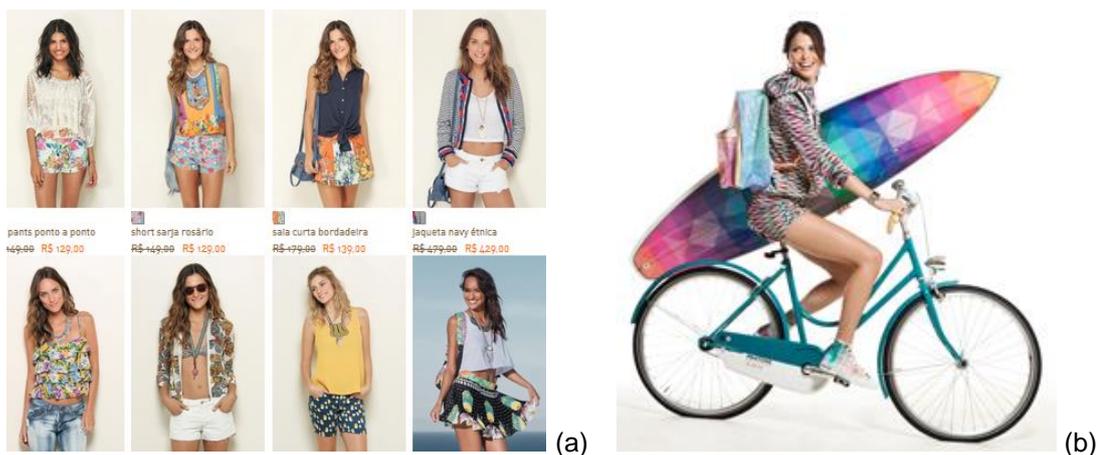


Figura 8: Imagens do *site* da Farm.

(a) Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>>. Acesso em: 01 jan. 2014.

(b) Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/assets/images/historia/2012/001.jpg>>. Acesso em: 01 jan. 2014.

Os signos do contexto em que a FARM busca se inserir pode ser encontrados nos editoriais. A presença, por exemplo, da prancha de surfe e do fundo azul nas imagens acima revelam o ambiente praiano, a moda balneário.

A marca reporta-se, ainda, a mulheres românticas, que gostam de flores (o símbolo da loja é uma flor), de cores e de estampas, uma vez que, de acordo com Tatiana Viana, designer *manager* da marca, em um vídeo promocional, o que a FARM “tem de mais autêntico é a estampa” (FARM, [2013]). A marca também abrange mulheres consideradas “chiques”, que frequentam lugares refinados.

³⁹ De acordo com as palavras de André Carvalhal, diretor de marketing da Farm, e empresa “procura manter a imagem de uma marca para meninas de vinte e poucos anos, que morem em determinados bairros, que tenham um determinado estilo. As mulheres mais velhas que compram lá buscam o ‘espírito jovem’ que a marca propõe” (CARVALHAL, [s.d.] apud BARROS e PEREIRA, 2012, p.8).

5.1.2 Estrutura de trabalho

As lojas seguem um padrão geralmente estabelecidos para lojas de grife que se instalam em *shopping centers*. A equipe de vendas é formada, basicamente, por um supervisor/gerente e por vendedoras, as quais precisam ter um perfil bastante específico para serem contratadas. De acordo com o blog da FARM, <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/blog/>>, eles selecionam “vendedoras e caixas que sejam simpáticas, atenciosas, organizadas, amem moda e se identifiquem com o nosso estilo”.

Saddi (2013, p. 167), ao estudar a estrutura organizacional da FARM, propôs o seguinte gráfico, o qual revela que no centro está o diretor de *branding*, responsável por, entre outras funções, estabelecer o contato com os arquitetos contratados. Embora o gráfico não aponte a estrutura do trabalho nas lojas, ele revela que as decisões tomadas para o design do PDV estão articuladas com as soluções adotadas para a marca como um todo.

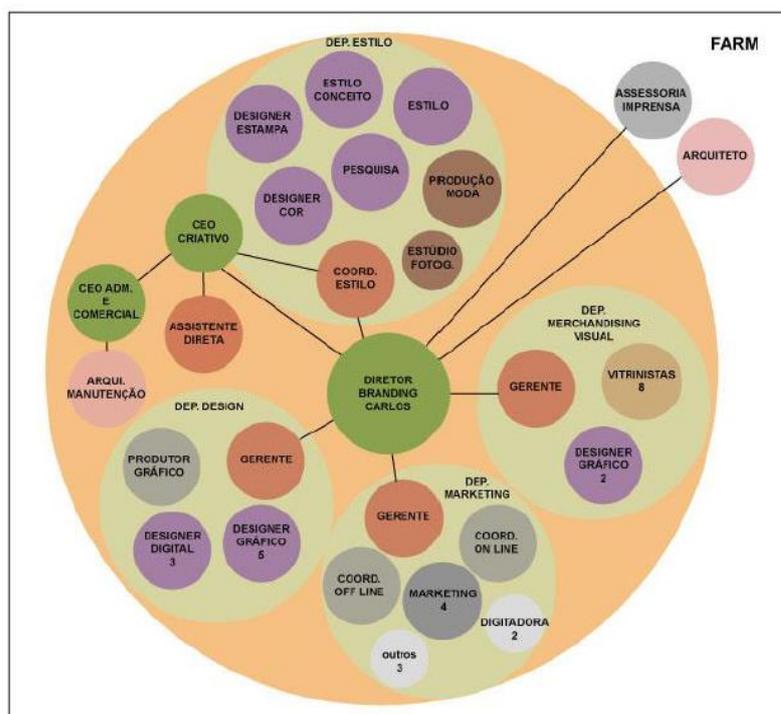


Figura 9: Estrutura organizacional da empresa FARM, no Rio de Janeiro.
Fonte: Saddi (2013, p.167).

As lojas existentes são todas lojas de varejo, muitas delas localizadas em *shoppings*. No entanto, as diversas lojas podem ser classificadas como *flagships*, lojas-conceito e *pop-up stores*. Há também a loja virtual⁴⁰.



Figura 10: Tipos de lojas da Farm.

(a) Flaship FARM de Ipanema. Disponível em:

<http://ffw.com.br/noticias/files/2011/10/44459_pop_up-Farm-lomography.jpg>. Acesso em: 1 jun. 2014.

(b) Flagship FARM Harmonia, em São Paulo. Disponível em:

<<http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/117.jpg>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

(c) *Pop up* FARM, Trancoso. Disponível em: < <http://www.jrj.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/02/trancoso-300x200.jpg>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

(d) Loja-conceito FARM Fashion Mall. Disponível em:

<<http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/100.jpg>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

⁴⁰ Pode-se dizer que a loja virtual, embora esteja fora do escopo deste trabalho por não relacionar-se diretamente ao design de interiores, embora seja um ponto de venda, ela participa da construção do universo da marca e, de certa forma, refere-se a uma dimensão espacial, pois vincula-se diretamente ao Rio de Janeiro. De acordo com Barros e Pereira (2012, p.6), “em nada surpreende que a palavra ‘rio’ componha o endereço do *site* oficial da marca. A ideia é integrar a cidade à própria gênese da FARM”.

5.1.3 Formas de relacionamento da empresa com funcionários, com seu produto e com o público-alvo

Assim como em outras marcas, a FARM aposta na identidade entre as vendedoras⁴¹ e o público-alvo (as consumidoras), as quais devem frequentar universos semelhantes. Para tanto, a empresa contrata para suas lojas vendedoras universitárias, mesmo que a equipe, por causa dessa especificidade, tenha maior rotatividade.

Pode-se afirmar que a marca “vende moda” em seu sentido mais amplo possível, incluindo roupas, acessórios e objetos para casa. Trata-se da venda de um estilo de vida, de um estado de espírito e, também, de um status social. De acordo com Kátia Barros (in FARM, [2013]), “a FARM é desejo”, “a gente trabalha com desejo, com vontade. (...) Saiu da roupa já, está na prancha, no skate, está no sofá, na casa. Nosso DNA vai além da roupa. (...) A principal missão da FARM é emocionar”. Além disso, valorizando os aspectos semânticos das suas mercadorias, a proprietária afirma que “quando eu faço um produto eu estou sempre pensando na pessoa que vai vestir, como ela vai ficar mais bonita, como ela vai ficar mais feliz” (FARM, [2013]).

Ressaltam-se, no discurso de Kátia Barros, palavras como “desejo” e “emocionar”. Também Marcello Bastos, no mesmo vídeo supracitado (FARM, [2013]), afirma que “a gente sempre teve a preocupação de fazer bem feito, de fazer com alma, fazer por vocação” e que “hoje a FARM é uma empresa muito grande, com um faturamento muito importante, mas a gente foi fazendo com alma e com muita emoção”. Portanto, esses são valores construídos para a marca, os quais têm se mostrado relevantes dentro do contexto do design⁴².

⁴¹ Segundo Pereira (2010, p.71), “as vendedoras, sempre jovens, do sexo feminino são selecionadas para representar a mesma faixa etária que o nicho de mercado objetivado. Somado a esta escolha, está o cuidado em ‘uniformizá-las’ com peças da coleção atual, o que faz com que os consumidores tenham empatia imediata e aumente o impulso de consumo através da comparação”. Ainda, de acordo com Barros e Pereira (2012, p.8), “para Carvalho [diretor de marketing da Farm], as vendedoras da loja são “formadoras de opinião” e devem representar bem as ‘pessoas legais’ que interessam à marca”.

⁴² Sobre “desejo” e “emoção” no design, conferir, respectivamente, *Objetos de desejo*, de Adrian Fort (FORT, 2007) e *Design emocional*, de Donald Norman (NORMAN, 2008).

5.1.4 Imagem

Ao se falar na marca FARM, uma das primeiras imagens que se vinculam é a de uma flor, a qual é o próprio símbolo. Pode-se dizer que se trata de uma flor de traços minimalistas, porém românticos; formas simples e arredondadas.



(a)



(b)

Figura 11: Símbolo da marca FARM.

a) Símbolo da marca. Disponível em: <<http://facebook.scfashionmall.com.br//image/resize/190/150?img=/uploads/lojas/farm.jpg>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

b) Aplicação da marca na fachada do PDV. Disponível em: <<http://www.comunidade moda.com.br/wp-content/uploads/2008/12/farm-3.jpg>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

A flor se vincula à natureza, às formas orgânicas, à feminilidade. Esses valores são ratificados por Kátia Barros (FARM, [2013]) ao afirmar que “eu gosto muito de rosas, a mais feminina das flores, muito inspiradora para mulheres. Coisa da delicadeza. A natureza, eu acho feminina”. Logo, à imagem da marca estão associados os ícones da moda praia, dentro de um espectro romântico, sofisticado, despojado e *fashion*.

Em segundo lugar, o próprio nome da marca, Farm, que significa “fazenda” em inglês, remete ao universo campestre, bucólico, paralelamente, às referências à praia⁴³.

A marca também é reconhecida por sua estamparia colorida, presente tanto no vestuário, quanto nos acessórios, além dos objetos para casa etc.

⁴³ De acordo com Lehmkuhl (2012, p.63), “é notável que a Farm demonstra uma forte ligação com a natureza devido ao próprio conceito da marca, que idealiza a relação das consumidoras com a praia e o campo”.



Figura 12: Estampas da Farm.

(a) Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_3tx84QGNnHk/TEB58bhmC8I/AAAAAAAAAFuE/x2jifkrWPOY/s400/mac1.jpg>. Acesso em: 15 abr. 2014.

(b) Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_3tx84QGNnHk/TEB8ceeqlwI/AAAAAAAAAFuU/tukcsubvARQ/s400/tenis-de-liberty-g.jpg>. Acesso em: 15 abr. 2014.

(c) FARM Maxi pufe psicofloral Marrom. Disponível em: <<http://3.bp.blogspot.com/-hxQ966734nQ/TeqPuZh6x2I/AAAAAAAAAP0/D20EIdJtoU/s400/FARM+Maxi+Pufe+Psicofloral+Marrom+na+Lona+BR+%25E2%2580%2593+Am%25C3%25A9m+Casa+%25E2%2580%2593+BH.bmp>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

A modelo Roberta Martins, referindo-se ao espaço da fábrica da FARM, afirma que “a primeira vez que estive aqui, fiquei apaixonada: cada cantinho, nos mínimos detalhes, cheios de mimos; tudo muito colorido; uma energia boa. O espaço é muito lindo. É o mundo da FARM mesmo” (FARM, [2013]).



Figura 13: Fábrica FARM, no Rio de Janeiro, em São Cristóvão.

Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/assets/images/fabrica/big/16.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

Na página da fábrica⁴⁴ encontra-se a seguinte informação: “A criatividade nasce das cores, da arte, da natureza... e são exatamente esses detalhes que transformam o nosso escritório de 7 mil metros quadrados em uma verdadeira fábrica de ideias – o mundo FARM”. E, ainda, “o estilo de vida FARM é cultivado aqui e floresce nas nossas lojas chegando até você” (<<http://www.farmrio.com.br/a-farm/fabrica>>).

5.1.5 Autoria dos projetos dos PDV

Os projetos da Farm são assinados por Bel Lobo, que juntamente com Bob Neri coordenam o escritório de arquitetura Be.Bo⁴⁵, com uma grande experiência em projetos de interiores comerciais. Sobre o que há “por trás das curvas” dos projetos dos PDV da marca, o *site*⁴⁶ da própria Farm traz as seguintes informações:

Quem vem muito nas nossas lojas físicas sabe: é entrar em qualquer uma que você já é transportado instantaneamente pra um mundo florido, com a forma e cheiro que todo mundo já conhece muito bem.

Pois então, a grande responsável por essa viagem é a Bel Lobo, arquiteta renomada e premiada que, no seu escritório Be.Bo (Bel Lobo e Bob Neri), ali em Laranjeiras, juntou uma equipe fera pra atender a gente em todo Brasil.

E quando a gente diz todo o Brasil, é sério. A Bel faz todas as nossas lojas e, só no dia que a gente visitou o escritório, ela e sua equipe estavam trabalhando em sete novas... vem coisa boa por aí ;)

O seu primeiro projeto foi a loja do Pátio Savassi, em Belo Horizonte, e pra entender exatamente o que seria, pediu pra Katia fazer um mural de colagens mostrando o que é a FARM. Esse mural ficou preso perto da sua mesa durante um bom tempo pra inspirar e, assim, surgiu essa parceria.

Hoje cada loja é pensada em detalhes e ganha um *brainstorm* de todos da equipe! Quem coordena tudo isso é o nosso gerente de *branding*, Carlos Mach, que tá sempre junto da Bel e o nosso VM construindo as novidades e dando o briefing do sentimento de cada lugar.

Um dos projetos mais importantes feitos por eles foi a loja do Fashion Mall, que ganhou o prêmio O Melhor da Arquitetura na categoria lojas e showrooms. A ideia inicial era algo que remetesse a conchas, curvas, verão.

⁴⁴ Para mais informações sobre a fábrica da Farm, ver Pfeifer (2010).

⁴⁵ Sobre o escritório, acessar <<http://www.bellobobobneri.com.br/info/>>.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/be-bo/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

A Bel tinha acabado de voltar de Nova York e se apaixonado pela exposição de Richard Serra, e foi inspirada nas suas curvas que construiu os painéis que organizam o espaço da loja. Feitos de MDF, eles são inspirados na obra do artista americano e seu visual remete à palha, elemento que lembra verão, frescor e relaxamento...

A grade “de palha”, inclusive, é a assinatura das nossas lojas, mas ela se mescla e se adapta a novas ideias e estruturas, ela, como diria a Bel, é livre. Outros elementos sempre presentes são o efeito de caleidoscópio, aplicado de diferentes formas, as curvas e a natureza.

E sabendo de tudo isso, vale a pena nos visitar com um novo olhar e perceber como cada detalhe é pensado com a atenção e preocupação de quem entende muito bem do assunto! ♥

A partir dessa descrição, destacam-se vários elementos sintáticos de relevância para o desenho dos PDV, os quais serão evidenciados na próxima seção. Também, sobre a autoria dos projetos, Pereira (2010, p.73) afirma que

a arquiteta Bel Lobo, autora do conceito arquitetônico, conseguiu expressar de maneira clara nos pontos de vendas a identidade visual da marca para o seu público. Considerando que o nicho de mercado pretende atingir mulheres dos 15 aos 35 anos dentro das classes “AA” e “B”, os elementos arquitetônicos escolhidos equilibram num mesmo espaço o lado ainda infantil das adolescentes e a sensação de liberdade conquistada pela mulher mais madura.

Ainda, ao analisar os projetos da marca, Pereira (2010, p.73-74) observa que

o projeto desenvolvido tem dois momentos facilmente identificáveis. Inicialmente, eram mais tímidos e ortogonais, delimitando espaços através de expositores (araras laterais) emoldurados por pórticos em madeira com acabamento em pintura branca. Um ponto focal importante era eleito para instalar o elemento arquitetônico mais marcante do projeto simbolizado por um painel (grade em ferro com acabamento em pintura branca) onde a logomarca era repetida inúmeras vezes até formá-lo. Atualmente, a arquiteta vem valorizando ainda mais este painel, que agora abandonou a formatação inicial e passou a ser uma trama como um muxarabi e a envolver todo o projeto sinuosamente, muitas vezes desde o interior até a vitrine. Esse elemento passou a ter força e a caracterizar ainda mais cada um dos novos projetos. Assim, o espaço interno se tornou mais fluido, quebrando com a ortogonalidade e rigidez dos primeiros projetos, e amplo com a utilização de espelhos nas paredes.

5.2 Leitura e análise semiótica dos pontos de venda da Farm

Levando-se em consideração a tricotomia dos signos, suas relações e as dimensões da semiose propostas por Morris, alguns autores, ao aplicar as teorias semióticas no campo do design, têm apontado a existência de três dimensões semióticas nos objetos. De acordo com Quarante (1994, p.278), “transposto e simplificado à análise de um objeto ou de um produto, considerado como portador de signos”, tem-se o seguinte esquema tricotômico: dimensão sintática, dimensão semântica e dimensão pragmática. São essas dimensões que Nadin (1990, p. 6) afirma terem-se tornado familiares e importantes para o campo do design.

Niemeyer (2003, p.45-50), em *Elementos de semiótica aplicados ao design*, dedica parte de seus estudos à reflexão e discussão da questão das dimensões semióticas dos produtos. Embora Niemeyer também apresente a visão de Max Bense⁴⁷, o qual propõe quatro dimensões semióticas para o produto, a autora aborda, com mais propriedade, apenas três dimensões, quais sejam: a sintática, a semântica e a pragmática.

Conforme explicitado a seguir, essas dimensões encontram suas bases teóricas no estudo das relações do signo com outros signos (sintática), do signo com os seus objetos (semântica) e, por último, do signo com os interpretantes (pragmática) e foram assim esquematizadas por Gomes Filho (2006, p.115):

⁴⁷ Ver Walther-Bense (2000, p.90). De acordo com Bense (1971, p.78-82) são quatro as dimensões semióticas do produto: (1) a dimensão material ou hílico; (2) a dimensão sintática ou técnica ou construtiva; (3) a dimensão da forma ou semântica; e (4) a dimensão do uso ou pragmática. Os estudos que suprimem a dimensão material ou hílico, o fazem por considerar as questões abordadas nela, dissolvidas nas demais dimensões semióticas dos produtos, sobretudo na dimensão sintática.

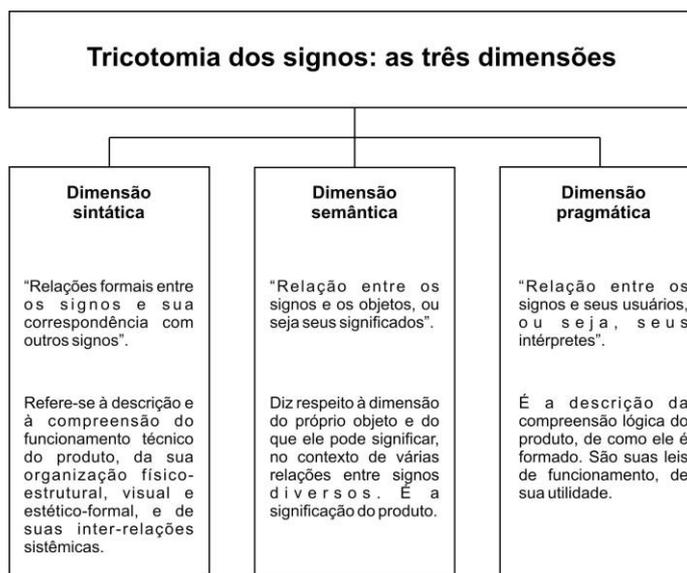


Figura 14: As dimensões semióticas do design.

Fonte: Gomes Filho (2006, p.115).

Independentemente do grau de sofisticação com o qual uma análise semiótica possa ser empreendida, quase sempre, os analistas optam por percorrer a lógica das relações internas dos signos. No entanto, ainda que respeitadas as tricotomias peirceanas e os processos de semiose, pode-se, também, revelar, no âmbito da Primeiridade, os aspectos formais do objeto analisado (sua sintaxe); na Secundidade, sua semântica (seus significados); e, na Terceiridade, seus aspectos pragmáticos (MORRIS, 1970; QUARNATE, 1994; NIEMEYER, 2003; BRAIDA, 2012). Assim, é possível abarcar a lógica subjacente a um objeto, por exemplo, um ponto de venda.

As análises empreendidas e apresentadas nesta monografia dizem respeito aos pontos de venda da Farm, já contextualizada nas seções anteriores. O principal objetivo é evidenciar os hibridismos entre design de moda e design de interiores nos pontos de venda da marca. Deve-se destacar que não foi selecionada nenhuma loja em específico, uma vez que as análises dizem respeito às características gerais, quase sempre presentes em todas as lojas, uma vez que são fundamentais para a construção e manutenção do universo simbólico da marca.

5.2.1 Aspectos sintáticos (da forma)

Segundo Quarante (1994, p.278, grifos da autora, tradução nossa), a dimensão sintática de um objeto diz respeito a “como ele se apresenta, como pode ser descrito pelo arranjo de seus componentes. É a estrutura do produto”, uma vez que “a sintaxe é o conjunto de relações entre as unidades (palavras, signos, símbolos) que formam o vocabulário”. De acordo com Niemeyer (2003, p.46), “a dimensão sintática abrange a estrutura do produto e o seu funcionamento técnico. A estrutura consiste das partes e do modo como elas estão conectadas umas às outras”. Ainda de acordo com a autora,

[...] a sintaxe inclui tanto a análise da construção técnica do produto quanto a análise de detalhes visuais como juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos e cores. Estes detalhes também podem ser descritos como aspectos da composição formal, como simplicidade e complexidade da forma como um todo, simetria, equilíbrio, dinamismo e ritmo. Klócker (1980, p.85) denominou estes aspectos qualidades matemáticas da forma (NIEMEYER, 2003, p.46).

Para Gomes Filho (2006, p.114), em design, a dimensão sintática “é o objeto concebido e produzido tal como se apresenta e que pode ser descrito pelo ordenamento de seus elementos constituintes. É a estrutura do conjunto do produto”. E, embora o estudo de Grebe, Zapata e Fierro (2006) tenha se desenvolvido dentro do campo da arquitetura e do urbanismo, pode-se estender suas considerações a respeito do signo arquitetônico para o campo dos objetos do design em geral. Assim, segundo os autores, a dimensão sintática abrange tanto os elementos da própria construção dos objetos, seja em seu plano material ou formal e se relaciona com a estática, a estabilidade construtiva, seus métodos e procedimentos. Portanto, a sintática diz respeito a como as partes se identificam e se articulam material e formalmente.

Kiemle (1967 apud GREBE, ZAPATA e FIERRO, 2006, p.131), também se referindo à função sintática da arquitetura, afirma que a ela diz respeito às análises

das formas, das Gestalts ou configurações e das estruturas, portanto, da hierarquia dos supersignos, a verificação se estas formas, configurações ou estruturas são de caráter renovativo ou redundante como também da maior ou menor aparição dos signos e suas combinações sígnicas.

Pode-se observar que a dimensão sintática dos produtos é recorrentemente enfatizada nos manuais, sobretudo quando se trata de ilustrações técnicas que evidenciam os encaixes, as possibilidades de ordenação de um sistema. Também, se observadas as relações entre os materiais e as formas, verifica-se que ambos estão intimamente relacionados com a dimensão sintática dos objetos do design. De acordo com Sparke (2010, p.56, tradução nossa), “ao longo do século XX, o descobrimento de novos materiais e as inovações nas tecnologias de produção põem constantemente à prova os designers em sua tarefa de atribuir-lhes formas e significados”. Portanto, falar dos materiais e das formas advindas deles significa falar, sobretudo, da dimensão sintática do design, e vice-versa.

Referindo-se à dimensão sintática do vestuário, Barnard (2003, p.111) afirma que parte dos significados da indumentária está “na própria roupa ou *ensemble*, nas texturas, nas cores e formas, e nas permutas dessas cores, formas e texturas”. Por outro lado, tratando-se de alguns aspectos sintáticos do design de interiores comerciais, Pereira (2010, p.8) afirma que, “dentro da loja, estudando *layouts*, aromas, temperatura, cores, impressões táteis, sons e atendimento é a forma onde uma marca pode criar boas e consolidadas impressões sobre ela”.

No que diz respeito ao espaço interior, pode-se mencionar, entre os mais importantes elementos sintáticos, as linhas, as cores, as texturas, os materiais e as luzes. Mas a esses elementos visuais, somam-se, por exemplo, os cheiros e os sons, que se vinculam aos demais sentidos humanos. Pode-se, então, dizer que a dimensão sintática está relacionada com a manifestação perceptível dos signos, portanto, vincula-se aos aspectos visuais, sonoros, olfativos, gustativos e táteis. São esses os elementos explorados pelas marcas, sobretudo quando se trata do marketing sensorial.

De acordo com Bandeira (2013, p.25), “para a Farm, investir em novidades e ações nos pontos-de-venda é fundamental. A empresa testa desde os cabides até o aroma que as lojas terão. Essas e outras iniciativas promovem experiências sensoriais e emocionais aos consumidores”.

A dimensão sintática dos PDV da Farm também é evidenciada por Lehmkuhl (2012, p.47), ao afirmar que

a marca investe em uma relação de fidelização da cliente e procura criar uma experiência na compra dos produtos. Dessa forma, toda a ambientação dos pontos de venda, a exposição

dos produtos, o aroma e trilha sonora da loja remetem à marca e ao tema da coleção atual.

A partir da descrição dos PDV da Farm, assinados por Bel Lobo, apresentados na seção 5.1.5, *Autoria dos projetos dos PDV*, desta monografia, percebe-se que alguns elementos sintáticos de grande relevância para composição dos PDV da marca são: “mundo florido”, as formas e o “cheiro que todo mundo já conhece muito bem”, elementos que remetem “a conchas, curvas, verão”, painéis de “palha, elemento que lembra verão, frescor e relaxamento” e “outros elementos sempre presentes são o efeito de caleidoscópio, aplicado de diferentes formas, as curvas e a natureza”. Esses elementos podem ser assim analisados:

A) Linhas:

Assim como nas roupas, as linhas têm grande influência na construção e percepção do espaço, seja do ponto de vista sintático ou semântico. Por exemplo, de acordo com Sorger e Udale (2009, p.40), em geral, linhas verticais alongam o corpo enquanto linhas horizontais acentuam a largura; linhas retas são consideradas rígidas e masculinas, e as curvas são suaves e femininas. No caso das linhas dos pontos de venda da FARM, predominam as linhas curvas ou orgânicas, muito marcadas pelo principal elemento de configuração do espaço: a treliça.



Figura 15: As linhas curvas das treliças.

(a) Farm Pátio Savassi. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/adorofarm/content/uploads/2013/03/10.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Farm Fashion Mall. Disponível em: <http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/6_farm_fashion_mall.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

No entanto, percebe-se, também, a manifestação das linhas retas em alguns planos dos PDV e em parte do mobiliário, o que, em conjunto com as linhas curvas, determina uma composição equilibrada. Pode-se afirmar, inclusive, que as linhas retas contrastam com as curvas do vestuários feminino, deixando-o sobressair.



Figura 16: Manifestação das linhas retas.

(a) Farm Ipanema. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/assets/images/lojas/ipanema.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Farm Leblon. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/109.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

B) Cores:

Conforme menciona Gibs (2010, p.110), “a cor é, sem dúvida, a mais importante ferramenta da qual o designer de interiores dispõe”. As cores vinculam-se diretamente à iluminação, o que demonstra a interdependência dos elementos sintáticos entre si. Segundo Gurgel (2008, p.61),

a escolha correta de um esquema de cores pode significar o sucesso de um projeto, pois ele pode interferir diretamente no espaço – tanto na concepção espacial propriamente, alterando visualmente suas dimensões e forma, quanto nas sensações e nos estímulos (produtividade, conforto, satisfação, entre outros) de seus usuários.

Nos pontos de venda da FARM predominam os tons naturais e neutros (terrosos, areia, de madeira [marrons], crus, branco). Um dos motivos para a escolha dessas cores deve-se ao fato de que as roupas da marca são, em sua maioria, muito coloridas, sobretudo por utilizar muitas estampas. Segundo Pereira (2010, p. 74),

os acabamentos de piso, parede e teto sempre prezaram pela discrição e neutralidade, mas isso não impediu a subversão de utilização de um material historicamente usado como revestimento de piso para agora revestir as paredes. O fulget,

escolhido na cor bege, trouxe de maneira sutil e elegante o lado natural e descontraído que a marca sempre pretende demonstrar.

Nas imagens abaixo, pode-se perceber como essas cores são fartamente exploradas.



Figura 17: Presença das cores neutras.

(a) Farm Centro. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/94.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Farm Leblon. Disponível em: <<http://www.casafashionista.com.br/wp-content/uploads/2012/12/Loja-Farm05.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

No entanto, para além das cores neutras, há uma grande presença da cor verde, sobretudo na vegetação, fartamente explorada nos PDV da marca. Assim, a cor apresenta-se como signo da natureza (carioca, praiana, balneária). De acordo com Lehmkuhl (2012, p.65),

(...) sem dúvida a loja que mais chama atenção devido ao conceito do ecologicamente correto, é a Farm Harmonia, na Vila Madalena, em São Paulo. A loja possui “sistema próprio de tratamento e reutilização da água, as madeiras utilizadas são reflorestadas e há plantas por todo o local”, (...) sendo que, além disso, todo o ambiente é criado para que as consumidoras fiquem o mais a vontade possível, com diversos espaços para relaxamento, provadores em “meio a uma mini floresta”, possibilidade de passear com os cães, e ainda tomar “banhos de mangueira com a água captada pelos tubos”. Ou seja, as “farmetes” têm uma relação ainda mais íntima com a marca.



Figura 18: Presença da cor verde e da vegetação nos PDV da Farm.

(a) Farm Harmonia. Fonte: Pereira (2010, p.78)

(b) Farm Búzios. Disponível em: <http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/91.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

C) Texturas e Padronagens:

D acordo com Lee (2011, p.129), “a cor é parte vital de qualquer esquema decorativo, mas é intrinsecamente relacionada a padronagem e textura”. Também Gurgel (2007, p.31) lembra que as texturas “estão presentes em cada um dos materiais selecionados para um projeto, o que faz da escolha correta uma tarefa complexa que vai muito além do ‘gosto’ ou ‘modismo’”.

Nesse item, cabe ressaltar que uma das principais marcas da Farm é o uso de texturas, de estampas, em todos os seus produtos. Esse elemento é tão importante que a marca lançou um livro com suas estampas.



Figura 19: Estampas da Farm.

(a) Livro de estampas da marca. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/loja/livro/produto/1920?pagina=3&contexto=objetos&idestampafiltro=490>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Roupas estampadas no PDV da Farm Gávea. Disponível em: <http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/105.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

Por explorar tanto as estampas é que, nos pontos de venda, prevalecem as cores neutras; assim elas também deixam que as texturas e padronagens dos

objetos a venda sobressaíam. Logo, as texturas estão exploradas nos próprios produtos.

Porém, destacam-se, ainda, em todas as lojas, as texturas de madeira e dos trançados, os quais remetem ao ambiente natural.



Figura 20: Texturas nas lojas da Farm.

(a) Farm Fashion Mall, textura da treliça. Disponível em: <http://images.euquerofarm.com.br/adorofarm/content/uploads/2010/10/loja_farm_fm_blog.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Farm Leblon, textura de madeira. Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/uploads/lojas/medium/109.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

D) Materiais:

De acordo com Gurgel (2008, p.29), “diferentes materiais podem limitar um designer ou inspirá-lo, dependendo de suas características e propriedades”. Essa afirmação é válida tanto para o universo do design de moda quanto para o do design de interiores. Logo, os materiais são elementos importantes e de relevância dentro do projeto do PDV.

Já destacada como textura, a madeira, bem como as fibras naturais, também se apresentam como materiais bastante utilizados nos PDV da Farm, sobretudo porque são signos da natureza. Além das fibras naturais, no mobiliário, recorrentemente, são utilizados tecidos crus, os quais também se reportam a esse universo “sustentável”.



Figura 21: Uso de fibras naturais e de madeira no mobiliário.

(a) Farm Fashion Mall. Disponível em: <http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/1_farm_fashion_mall.jpg?1405646414887>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Mobiliário de madeira . Disponível em: <<http://images.euquerofarm.com.br/assets/images/historia/2004/001.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

E) Iluminação:

De acordo com Martau e Luz (2010, p.2),

a iluminação é uma das variáveis que se destacam nos estudos de marketing como um dos estímulos ambientais mais influentes no comportamento de consumo (SAMPAIO et al., 2009). O rápido desenvolvimento de novas tecnologias na área de lighting design, principalmente em relação à cor e possibilidades de variação geradas pelos sistemas de automação, torna possível a criação de atmosferas cada vez mais complexas e apelativas ao consumidor. Segundo Reisinger (2008), as preferências por cores de luz na atmosfera criada em um ambiente dependem da função deste ambiente. As cores afetam a percepção da atmosfera em um nível emocional, e as novas tecnologias utilizadas na iluminação de um espaço proporcionam uma abordagem afetiva do ambiente.

Segundo Mancuso (2012, p.77), “intuitivamente, o homem primitivo já tomava conhecimento de um princípio físico: o de que a temperatura está intimamente associada à luz”. Assim, pode-se dizer que a iluminação está diretamente vinculada aos processos de percepção dos seres humanos. Logo, por ser cenográfica, (além de funcional), a iluminação de um PDV é responsável por uma forte carga semântica.

Observa-se, então, que nos PDV da Farm, há um predomínio da utilização das lâmpadas amarelas, ditas mais quentes, justamente para se apresentar como um signo do “verão”, “sol” e “praia”, por imitar a luz natural. O amarelo é uma cor quente, luminosa e alegre, e “não é exagero dizer que o amarelo, tal como os primeiros raios de sol, pode elevar o nosso espírito” (SCHLEIFER, 2011, p.88).

Ainda, segundo o Design Museum (2011, p.38), “quando a cor é usada com a luz, naturalmente várias associações emocionais entram em jogo”, além disso, “comparada à luz natural, a lâmpada incandescente produz um tom quente e amarelo que embeleza a fisionomia das pessoas, além de ser acolhedora como a luz de velas”.



Figura 22: O uso das lâmpadas “quentes” nas lojas da Farm.

(a) Farm Ipanema. Disponível em: <http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/6_farm_ipanema_1.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Farm Shopping Iguatemi, de Brasília, textura de madeira. Disponível em: <<http://www.casafashionista.com.br/wp-content/uploads/2012/12/Loja-Farm01.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

F) Cheiros

Como se sabe, “nosso sistema olfativo é capaz de identificar uma lista infinita de cheiros que nos cercam diariamente. As essências evocam imagens, sensações, lembranças, e associações” (LINDSTROM, 2007, p.101). Por isso, nos dias de hoje, quase todas as marcas de moda possuem um aroma específico. Deve-se lembrar que as casas de alta-costura têm seus próprios perfumes.

Como bem afirma Keller (apud LINDSTROM, 2007, p.101), “o cheiro é um poderoso feiticeiro que nos transporta no tempo e no espaço, com ele atravessamos milhares de quilômetros e toda nossa vida”. É nesse sentido que a Farm também possui a sua própria fragrância, que, inclusive, é vendida para que as consumidoras possam levá-la para casa. De acordo com Gatzk (2013), “sempre que eu ia a uma das lojas ficava sentindo aquele perfuminho gostoso, mas não pensei que eu pudesse senti-lo na minha casa rs! Então, quando ganhei, fiquei surpresa”.

Percebe-se, pelos diversos discursos sobre o cheiro (aromatizante de ambiente ou spray com cheiro), da Farm encontrados na Internet, que as

consumidoras se ligam emocionalmente à marca ao sentirem o cheiro dessa essência.



Figura 23: Aromatizador de ambientes da Farm.

Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-DpuLVePqEI4/TvtEWdpAWDI/AAAAAAAAADAA/gTFuOVvDScw/s1600/spray+farm.png>>.

Acesso em: 2 mar. 2014.

G) Sons

De acordo com Lindstrom (2007, p.66), “as marcas do mundo inteiro subestimam o valor do som”. No entanto, essa realidade já não é mais a mesma. Com o branding ou marketing sensorial, as marcas têm investido na sonorização de ambientes, na criação de jingles etc., enfim, em signos sonoros da marca.

A identidade musical da Farm é dirigida pela Rádio Ibiza, a empresa que transforma música em marketing e que oferece, entre outros produtos, experiência musical no PDV e criação de manual sonoro da marca. Assim, para cada coleção é concebida uma trilha sonora, que tem afinidade com a marca. Kátias Barros, em depoimento no *site* da Rádio Ibiza (<<http://www.radioibiza.com.br/familia/vinhetas/FARM.mp3>>) afirma: “ (...) Eu adora a seleção da Rádio Ibiza. Acho que dá a cara da coleção. As clientes adoram. É muito legal”.

No próprio *site* da marca, há uma página chamada Rádio Farm, onde se encontra uma *playlist* que pode ser baixada. De acordo com o *site* <<http://www.farmrio.com.br/radio/?tag=zai>>, a Rádio Farm trata-se do “nosso

cantinho musical, onde você pode escolher as *playlists* que mais combinam com você e curtir com a gente!” e que agora os consumidores já podem “comprar as músicas da rádio Farm diretamente no iTunes”.



Figura 24: Rádio Farm.

Disponível em: < <http://www.farmrio.com.br/radio/?tag=zai>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

5.2.2 Aspectos semânticos (do significado)

Se as qualidades formais e materiais dizem respeito à dimensão sintática, “as qualidades expressiva e representacional de um produto são os aspectos centrais da dimensão semântica. A dimensão semântica agrega aspectos de referência à dimensão sintática” (NIEMEYER, 2003, p.49). Além disso, de acordo com Gomes Filho (2006, p.114), no campo do design, “a dimensão semântica é a dimensão do próprio objeto e da coisa significada. É a significação do produto”.

De acordo com Quarante (1994, p.280, tradução nossa), “a dimensão semântica é a relação do objeto em si com a coisa significada. É a significação do objeto”. Segundo Niemeyer (2003, p.49), as perguntas que podem ser feitas para uma aproximação da dimensão semântica são: “O que o produto representa?”, “Como o objetivo do produto é expresso ou representado?” e “A que ambiente o produto parece pertencer?”.

Nesse mesmo sentido, Sudjic (2010, p.51) aponta que

o design [enquanto linguagem, por meio da dimensão semântica] é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos. Às vezes, isso é uma questão de comunicação direta: para acionar uma máquina é preciso entender intuitivamente o que ela é, e como fazê-la executar o que você quer. O primeiro laptop, a primeira câmera reflex de lente única ou o primeiro telefone celular exigiam um designer para definir o que um laptop, uma câmera ou um telefone deveriam ser. (...) Às vezes, a comunicação é mais emocional.

No caso específico do design de moda, Barnard (2003) apresenta uma grande contribuição ao apresentar que há autores que atribuem o significado como algo inerente à roupa, ensemble ou imagem, à cor, textura e forma (aos aspectos sintáticos), enquanto outros defendem que o significado é exterior, pertence ao estilista, ao usuário ou espectador e às autoridades da moda. Como bem ressalta Velloso (2011, p.25), “não há um único formato de inscrição semântica, sendo importante que se compreenda a necessidade de se investigar não ‘o sentido’, mas as possibilidades de se tecer significações, ampliando as interlocuções”.

Logo, pode-se afirmar que a semântica do PDV diz respeito à geração do significado da própria marca. Ao se perguntar “o que uma loja da Farm representa?”, a resposta mais imediata é que ela representa a própria marca. Isso, porque, conforme já discutido nos capítulos anteriores, o design de interiores deve estar em sintonia (ou hibridizado) com o design de moda para que haja uma coerência nas diversas possibilidades de materialização⁴⁸ do universo da marca.

Esse hibridismo, de fato, acontece nos PDV da Farm. Se, por um lado, os produtos comercializados referem-se ao contexto da garota-carioca-zona sul, à praia, aos ares bucólicos do campo (e da fazenda), todo o cenário construído pelo design de interiores também pode ser tomado como signo desses valores, ou dessa identidade. Por exemplo, a Farm Harmonia é carregada de uma carga semântica fortemente vinculada à natureza, uma vez que possui uma ambientação verde que vai desde a entrada da loja até aos provadores, além de empregar madeiras de reflorestamento e ter um sistema de reaproveitamento de águas da chuva.

⁴⁸ De acordo com Oliveira (2007, p.67), “é fundamental que haja a unidade da marca, isto é, que seja respeitada a coerência entre o discurso de cada uma de suas objetivações concretas, para que não haja dissonância, isto é, contradições. Por exemplo, uma marca não pode expressar, em sua propaganda, o discurso da exclusividade e colocar seus produtos à venda em qualquer supermercado”.

Todos os elementos sintáticos, já explorados anteriormente, se articulam para construir o universo da Farm. No entanto, vale destacar a presença marcante da treliça, como um elemento imediatamente associado à marca. Quase sempre, os elementos que são trabalhados com essa treliça constituem espaços envolventes (no interior das lojas) ou marcam a passagem entre o público e o privado (constituem pórticos de entrada das lojas). Esse elemento, aplicados nessas duas situações sugere a criação de espaços Farm, ou seja, ambientes acolhedores, que “abraçam” os consumidores, e se diferenciam dos demais, sobretudo, da concorrência.



(a)



(b)



(c)



(d)

Figura 25: Aspectos semânticos dos PDV da Farm.

(a) Farm Harmonia: cultura ao verde. Disponível em: <<http://www.casafashionista.com.br/wp-content/uploads/2012/12/Loja-Farm04.jpg>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(b) Acesso à Farm Ipanema. Disponível em: <<http://mahsenodotcom.files.wordpress.com/2012/08/loja-farm.jpg?w=640&h=853>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(c) Interior da Farm Fashion Mall. Disponível em: <http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/2_farm_fashion_mall.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

(d) Acesso Farm Shopping Iguatemi. Disponível em: <http://www.bellobobobneri.com.br/media/project_images/2_farm_iguatemi_sp.jpg>. Acesso em: 2 mar. 2014.

5.2.3 Aspectos pragmáticos (da função)

Finalmente, a dimensão pragmática é a dimensão lógica e envolve o destino dos produtos. Essa dimensão diz respeito às leis funcionais de utilidade e de desempenho do produto (QUARANTE, 1994, p.282). Ela também se reporta à descrição técnica, construtiva, dos padrões ergonômicos e tecnológicos dos objetos (GOMES FILHO, 2006, p.115). De acordo com Niemeyer (2003, p.47-48), “em um sentido amplo, a dimensão pragmática inclui todo um ciclo de vida, desde a sala de projeto do designer à lixeira”. Segundo a autora, podem-se analisar diferentes tipos de usos dos produtos, tais como uso prático ou ergonômico, uso estético e, sob o ponto de vista sociológico, o uso social do produto. Esses usos relacionam-se às funções dos produtos, que, por suas vezes, relacionam-se, também, com as dimensões semióticas das linguagens.

Logo, ao abordar a dimensão pragmática dos PDV, deve-se lembrar de que eles estão a serviço do consumo de mercadorias e de um estilo de vida. Especialmente quando se trata de produtos de moda, para além de todo o discurso conceitual da marca, os pontos de venda têm que vender, gerar experiências de compra agradáveis para que possa, cada vez mais, fidelizar os clientes.

Busca-se, então, por meio do design do ponto de venda, a diferenciação entre as lojas, as quais são pontos de contato importantes das marcas e têm como objetivo “cativar e elevar a experiência do consumidor” (PINTO, 2013). Ainda sobre essa experiência, Mazzotti e Broega (2012, p.7) afirmam que “ao consumidor deve ser permitido viver o conceito da marca de forma a proporcionar-lhe uma experiência marcante que contribua para a construção da personalidade desta marca”.

“O design no ponto de venda comporta diversos itens (embalagens, sinalizações, uniformes, fachada, cartazes, banners, estandes, plataformas digitais, televisores, entre outros)” (PINTO, 2013), e todos eles de direcionam para propiciar o consumo: essa é a sua pragmática.

Considerando os PDV da Farm, pode-se afirmar que todos esses aspectos pragmáticos são cuidadosamente planejados. Somam-se a esses fatores espaciais a formação da equipe de venda, conforme também já mencionado neste trabalho, toda “uniformizada” com vestuário e acessórios da marca, a fim de servir de “modelos” para os consumidores.

5.2.4 A interdependência entre sintática, semântica e pragmática

Na realidade, a decomposição da estrutura do signo e o estabelecimento de relações diferenciadas configuram-se como um procedimento analítico. Daí sua relevância: compreender o todo a partir do estudo da articulação de suas partes, afinal, todo procedimento analítico mostra-se tanto mais relevante quanto maiores forem as possibilidades de reconstituir, por meio de procedimentos de síntese, as partes decompostas.

De acordo com Quarante (1994, p.277), as três dimensões do produto são amplamente dependentes umas das outras, posto que Morris (1976, p.23) já havia evidenciado a interdependência das relações diádicas da semiótica. Essa interdependência é contemplada por Sudjic (2010, p.34) ao afirmar que

o que sobra para um designer lidar é a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que um objeto faz, e quanto vale, até o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador.

(...)

Quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto [ou, seja, sua dimensão sintática], há constantes paradoxos entre função [dimensão pragmática] e simbolismo [dimensão semântica] a ser considerados. Certas cores são associadas mais ao homem que à mulher. Alguns materiais sugerem luxo.

Pode-se, também, tomar a exposição de Niemeyer (2003, p.45), como exemplo da interdependência das relações sógnicas dentro do campo do design, pois, de acordo com a autora, “as funções do produto em uso não podem ser explicadas somente tendo por base as suas propriedades técnicas. Não se pode compreender a pragmática de um produto se todas as suas outras dimensões não forem consideradas”.

Transpostas as questões da interdependência das dimensões semióticas dos produtos para uma leitura da história do design, Nadin (1990, p.2) conclui que o design contemporâneo, por ele chamado de pós-moderno, apresenta-se como uma síntese das concepções e formas de se fazer design anteriores, as quais privilegiaram, em cada quartel do século XX, uma das três dimensões. Utilizando as dimensões das linguagens como categorias analíticas para interpretar a história do design, Nadin (1990, p.2-3) divide o século XX em quatro partes, a saber: Art

Nouveau (1900), Bauhaus (1925), Racionalismo, Ulm (1950) e Design Pós-moderno (presente). Em sua abordagem, o autor correlaciona as três primeiras escolas de design com formas específicas de se conceber o design, cada qual com focos voltados para as dimensões sintática, semântica e pragmática.

Conforme se pode notar, as ênfases nas formas, nos significados e nas funções, ou ainda, nas dimensões sintática, semântica e pragmática contam a história do design e se fundem na composição do design de interiores, deflagrando a interdependência entre as dimensões semióticas do design. A separação é meramente analítica, uma vez que, do ponto de vista semiótico, a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade são categorias de um único processo de semiose, ou seja, da ação dos signos.

Logo, ao se analisar cada uma dos elementos sintáticos empregados nos projetos dos PDV da Fam, verifica-se que eles estão a serviço da construção do universo da marca, representando-a semanticamente, além de cumprirem uma função que, em última instância, é proporcionar uma experiência de venda agradável.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS



A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente em seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica (...).

(LIPOVETSKY, 2009, p.13)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se buscou neste trabalho foi problematizar o design do ponto de venda como um projeto híbrido, o qual necessariamente pressupõe uma articulação entre o design de moda e o design de interiores. Para tanto, foi percorrido um caminho que, por meio de uma pesquisa predominantemente bibliográfica, adotaram-se duas subcategorias conceituais analíticas: a marca e o espaço; o design de moda foi investigado à luz das questões da marca e o design de interiores, à luz do espaço. Pode-se, ainda, destacar que a pesquisa, em seu contexto maior, adotou o hibridismo como uma grande categoria analítica, capaz de explicitar o ponto de venda como um objeto de estudo interdisciplinar.

A partir da discussão entre os atributos na marca para as empresas de moda e dos espaços de venda como signo das marcas, pôde-se chegar à construção teórica de que os pontos de venda são lugares do explícito hibridismo entre o design de moda e o design de interiores. Essa construção é ratificada pelos diversos autores que trabalham com o tema. Também é relevante destacar que, em diversas publicações, tanto do campo da moda quanto do campo da arquitetura de interiores comerciais, os pontos de venda aparecem como tema de discussão. Vale ressaltar, então, que, de fato, o PDV encontra um lugar na fronteira entre o design de moda e o design de interiores.

Metodologicamente, a semiótica, a ciência que estuda todos os signos, foi convocada como alicerce para a pesquisa, uma vez que subjacente a toda investigação esteve a preocupação com os aspectos comunicacionais e de linguagem tanto do design de moda quanto do design de interiores. É também ao universo da semiótica que pertence o ferramental empregado nas análises empreendidas no caso estudado, o dos pontos de venda da Farm.

Ao se investigar o universo da marca supracitada, seu contexto socioeconômico e cultural, as formas de relacionamento da empresa com funcionários, com seu produto e com o público-alvo, a estrutura de trabalho e a sua imagem, foi possível compreender sua identidade. Verificou-se que esses valores estão presentes tanto nos produtos comercializados quanto nos pontos de venda, os quais foram compreendidos como signos da marca.

Com a análise dos PDV da FARM se propôs a evidenciar os aspectos sintáticos (da forma), semânticos (do significado) e pragmáticos (da função) envolvidos na construção do espaço, a fim de revelar a lógica subjacente dos hibridismos entre o design de moda e o design de interiores nos pontos de venda da marca. Assim, ratificou-se a hipótese de que os hibridismos possíveis entre os campos do design de moda e do design de interiores não se dão apenas no âmbito formal, ou seja, no campo sintático, mas também se manifestam sob o ponto de vista semântico e pragmático, uma vez que essas três dimensões são, em última instância, inseparáveis e interdependentes.

Concluiu-se, então, tanto a partir da investigação bibliográfica, quanto através do estudo empírico, que o PDV é um objeto híbrido e interdisciplinar, um signo da marca, o qual deve ser pensado a partir de um projeto criterioso que leve em consideração os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos dos universos do design de moda e o design de interiores, a fim de se buscar uma representação coerente da marca no espaço.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Cacau. Aniversário. **Fashion Forward**. 2012. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings/>>. Acesso em: 5 jun. 2014.
- BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. Brasília, 013. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Marketing), Centro Universitário de Brasília.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2012, Fortaleza. **Anais...**, 2012. v. 1. p. 1-13.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- BENSE, Max. **Pequena estética**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- BISPO, Anselmo Lino. **Vendas orientada por marketing**. Brasília: Senac, 2008.
- BOGÉA, Marta; OLIVEROS, Ricardo; REBELLO, Yopanan. Arquiteturas, estruturas e moda. **Revista AU**, n.133, abril, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaau.com.br/arquitetura-urbanismo/133/arquiteturas-estruturas-e-moda-22714-1.asp>>. Acesso em: 17 jan. 2010.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 9. ed. São Pulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.
- BRAIDA, Frederico. **A linguagem híbrida do design: um estudo sobre as manifestações contemporâneas**. Rio de Janeiro, 2012. 297f. Tese de Doutorado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- _____. **Arquitetura de interiores comerciais**. 2014. Notas de aula. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posarquiteturadeinteriores/files/2013/08/Aula-16-Arquitetura-comercial.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- _____. **Passagens em rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires**. Juiz de Fora: Funalfa: UFJF, 2011.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- COMÉRCIO. In: DICIONÁRIO do Aurélio. [s.l.], [2014]. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Comercio.html>>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- COMUNIDADE DE MODA. **Mercado de moda: grifes cariocas ganham paulistanos**. 2008. Disponível em: <<http://www.comunidade moda.com.br/mercado-de-moda-grifes-cariocas-ganham-paulistanos>>. Acesso em: 5 abr. 2014.
- CORREIA, Cláudia de Castro et al. **Moda e arquitetura: conexões possíveis**. 2010. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC085.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2011.
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- DESIGN MUSEUM. **Como criar em iluminação**. Belo horizonte: Editora Gutenberg, 2011.
- DUARTE, Cristóvão Fernandes. **Forma e movimento**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley: Ed. PROURB, 2006.
- FARM. *Site da empresa*. 2014. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>. Acesso em: 5 jan. 2014.
- FARM: 15 anos de história e flor. [2013]. Vídeo (5'13"). Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk>>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRAZIER, Gary L. Organizing and managing channels of distribution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.226-240, Spring 1999.
- GATTO, Stefania del. L' atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. In: Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", 2002, Venezia. **Anais...** Venezia, 2002.
- GATZK, Mariana. **Aromatizador de ambiente da Farm**. 2013. Disponível em:<<http://minhacasaminhalida.wordpress.com/2013/01/23/aromatizador-de-ambiente-da-farm/>>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- GIBBS, Jenny. **Design de interiores: guia útil para estudantes e profissionais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.

- GREBE, Eduardo Meissner; ZAPATA, Ernesto Vilches; FIERRO, Victor Lobos. **Semiótica de la arquitectura**. 2. ed. Concepción: Universidad del Bio-Bio, 2006.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: design de interiores. São Paulo: SENAC, 2007.
- _____. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008.
- _____. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas residenciais. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2008.
- HANISCH, Ruth. **Absolutely fabulous!**: architecture and fashion. Lindon:: Prestel, 2006.
- IPAR, Maria da Conceição Silva; ALMEIDA, Luciene Nascimento de. Gestão do Varejo de Moda Feminina: um estudo dos fatores críticos observados em lojas da cidade do Rio de Janeiro. **Redige**, Rio de Janeiro, Senai Cetiqt, v.2, n.1, 2011. p. 179-198.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 21. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: o manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- JRJ TECIDOS. **Sobre nós**. 2014. Disponível em: <<http://www.jrj.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**: capital da empresa, criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEE, Vinny. **10 princípios do bom design de interiores**. [s.l.]: G. Ermakoff, 2011.
- LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade**. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2004.
- LEHMKUHL, Larissa. **Entre moda e delírio**: a construção de uma coleção ecofriendly para a marca Farm. Florianópolis, 2012. 147f. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Moda, Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina.
- LEIRADO, Pablo Rodríguez. **Galerías porteñas**: calles con estilo. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.almargen.com.ar/sitio/seccion/turismo/galbaires/index.html>>. Acesso em: 18 maio 2007.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. 6 reimp. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010.
- _____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2009.
- _____; SERROY, Jean. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.
- MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de interiores e decoração**: a arte de viver bem. 9. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- MANUELLI, Sara. **Design for shipping**: new retail interiors. London: Laurence King Publising, 2006.
- MARIA BONITA e o encontro da moda com arquitetura. 2010. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/Estilo/Noticias/Maria-Bonita-e-o-encontro-da-moda-com-arquitetura.shtml>>. Acesso em: 01 ago. 2012.
- MARCA. In: DICIONÁRIO do Aurélio. [s.l.], [2014]. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Marca.html>>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- MARTAU, Betina Tschiedel; LUZ, Natália Cunha da Costa. Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura. In: **Anais do P&D Design 2010 - 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- MATHIAS, Alexandre; FERREIRINHA, Carlos. O negócio do luxo no Rio de Janeiro. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.12, n.1, p.32-38, jan./fev. 2005.
- MAZZOTTI, Karla; BROEGA, Ana Cristina. **Marcas de moda**: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional. 2012. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2014.
- MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MORAIS, João. O mix de comunicação das marcas de moda. **Exedra**, n. espec., 2011. p.107-126.
- MORRIS, Charles William. **Foundations of the theory of signs**. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.
- _____. **Fundamentos da teoria dos signos**. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1976.
- MOURA, Monica; CASTILHO, Kathia. Moda e Design: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica. **Revista Contemporânea** (UERJ. Online), v. 11, n.2, p. 8-18, 2013.

- MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. 4. ed. (2. tiragem). São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- NADIN, Mihai. Design and semiotics. In: KOCH, Walter A. **Semiotics in the individual sciences**. vol. II. Bochum: Brockmeyer, 1990. p. 418-436.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NOJIMA, Vera Lúcia; ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento de; RIBEIRO, Adriana B. Um plano metodológico para um projeto de pesquisa em design. In: WESTIN, Denise; COELHO, Luiz Antonio L. (orgs.). **Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011. p.170-185.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- PAIVA, Francisco. **Arquitetura, design e moda: um problema de branding?** 2011. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/paiva-francisco-arquitetura-design-e-moda.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2014.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREIRA, Suzana da Cruz Duarte. **Estudos de marca e aplicações no design de interiores comercial**. 2010. 87 f. (Programa de Pós Graduação em Design de Interiores) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- PEVSNER, Nikolaus. **Historia de las tipologías arquitectónicas**. Barcelona: Gustavo Gilli Ed., 1979.
- PFEIFER, Paula. **A fábrica da Farm no Rio**. 2010. Disponível em: <<http://sweetestpersonblog.com/2010/02/08/a-fabrica-da-farm-no-rio/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- PINTO, Wesley. Falando de design III – A importância do ponto de venda. In: _____. **Ideia de Marketing**. 2013. Blog. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/30/falando-de-design-iii-a-importancia-do-ponto-de-venda/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. 2. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PORTINARI, Denise Berruezo. A noção de imaginário e o campo do design. In: COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p.77-102.
- QUARANTE, Danielle. **Éléments de design industriel**. 2 ed. Paris: Polytechnica, 1994.
- QUINN, Bradley. **The fashion of architecture**. Oxford: Berg, 2003.

- RECH, Sandra Regina; CECCATO, Patrícia. Marcas de moda e *co-branding*. **DAPesquisa**, v. 2, p. 01-06, 2009.
- RIBEIRO, Teresa Morais. **Prada e Koolhaas**. Coimbra, 2011. 136f. Dissertação, Departamento de Arquitectura da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.
- RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mínoo. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso., **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento**, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000.
- SA, Ricardo Rocha Leal Gomes de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro , v. 8, n. 3, Sept. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512010000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 mar. 2014.
- SADDI, Monica Saboia. **Design do PDV: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda**. Rio de Janeiro, 2013. 298f. Tese de Doutorado, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- _____. **Lojas de marcas de moda: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda**. Rio de Janeiro, 2008. 203f. Dissertação de Mestrado, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- SALLES, Joana Pedrassoli. **As roupas de Lina: uma biografia**. São Paulo, 2008. 112f. Dissertação de Mestrado, Centro Universitário Senac.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SCHLEIFER, Simone K. (coord.). **Cores para interiores**. São Paulo: Paisagem, 2011.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SPARKE, Penny. **Diseño y cultura: uma introducción. Desde 1900 hasta la actualidad**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2010.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

- VASCONCELOS, Luty. **A moda e a arquitetura caminham juntas**. 2010. Disponível em: <<http://www.colheradacultural.com.br/content/20100202011202.000.3-N.php>>. Acesso em: 05 set. 2012.
- VELLOSO, Isabela Monken. **Pensando a moda**: criadores e práticas. Juiz de Fora, 2011. 95f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte), Departamento de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.
- VILARDO, Caterine; ARAUJO, Dylan; GALVÃO, Jaqueline. **Farm**. [s. d.]. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/dylanaraujo/marketing-farm-anlise-de-branding>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos**: introdução aos fundamentos da semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2000.