



A ARTE DE ANTECIPAR AS NECESSIDADES DO MERCADO

DEMETRESCO, Sylvia; Dra.; Belas Artes e PUC/SP: CPS
sylvia@vitrina.com.br¹

MARTINS, Marcelo M.; UFPE: NDC e UFRPE: PGCDS
machadomartins@yahoo.com.br²

Resumo

As apresentações públicas da *Première Vision* (primavera/verão 2019) e da *Maison Object* (2018/2019), em Paris, são realizadas numa espetacularização que informa e encanta os sentidos daqueles que buscam compreender as interpretações que essas empresas fazem do mercado, mesmo porque elas são as vozes do que será concretizado, mais tarde, no mundo da moda, com destaque para os trabalhos do visual merchandising (VM). Tão logo ganham visibilidade na Europa, uma semana depois já podem ser vistas em várias lojas conceituais de Nova Iorque, em resposta à contínua demanda de troca de informações e de assunção das tendências. Por essas apropriações, as lojas conceituais firmam-se como propagadoras de tendências, que são, inclusive, apresentadas em seu VM, que conta novas histórias de modo a firmar sua identidade de marca tão particular, sobretudo por meio da exaltação e do

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, com pós-doutorado em Semiótica pelo IUF, em Paris. Como docente, atuou na Ecole Supérieure de VM, em Vevey, na Suíça, e na Escola do Luxo ISTECH, em Paris, dentre outras instituições de ensino. É colaboradora da revista INSPIRATION desde os anos 1980, e foi sua editora por mais de dez anos. Dirigiu o VM na *Relógios Rolex* e foi VMr da *Loja Natura de Paris*. Presta consultoria e ministra aulas e palestras em escolas e empresas, tendo publicado 13 livros sobre vitrinas.

² Doutor em Semiótica em Linguística Geral pela USP: FFLCH / ENS: LSH. Trabalha como docente na Universidade Federal de Pernambuco: CAA (núcleo de Design e Comunicação) e é professor no Programa de PG em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE.



direcionamento das emoções do consumidor, tratando-os como pessoas. Essas propostas de interação ocorrem por meio da utilização de estratégias únicas que tornam seus diferentes universos de VM tão peculiarmente característicos – embora, como será visto, as diferentes marcas utilizam os mesmos elementos, como a cartela de cores, a textura, a materialidade, as temáticas, dentre outros.

Palavras-chave: Tendência; Visual Merchandising; Lojas conceituais

Abstract

The public presentations of Première Vision (spring/summer 2019) and Maison & Objet (2018/2019) in Paris are carried out in a spectacularisation. They inform and enchant the senses of those who seek to understand the interpretations that these materials and objects companies make for the market. They are the voices of what will be achieved later in the fashion world, with emphasis on visual merchandising (VM) presentation. As soon as they gain visibility in Europe, a week later they can be seen in several New York concept stores in response to the continuing demand for information exchange and trend-setting. Through these appropriations, conceptual stores are established as propagators of tendencies, which are even presented also in their VM window displays. It tells new stories in order to establish their particular brand identity, especially through the seduction and the focus on the consumer emotions. These proposals for interaction occur through the use of unique strategies that make their different VM universes with so peculiarly characteristics - although, as will be seen, different brands use the same elements, such as color chart, texture, materiality, themes, among others.

Keywords: tendencies, visual merchandising, concept stores.

REFERÊNCIAS

- BRIJATOFF, A. **L'espace du désir**. Paris: LPM, 1999.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 6ª. edição. São Paulo: EDUC/ SENAC/ FAPESP, 2016.
- _____ e MARTINS, M. Marcelo. "Consumo interativo em vitrinas 'Eventos'". **Anais do 10º. Colóquio de Moda** – 7ª. ed. intern. Caxias do Sul, 2014.



_____. “Vitrinas e conteúdos de comunicação: gritos visuais”. **Anais do 11º. Colóquio de Moda** – 8ª. edição internacional. Curitiba, 2015.

_____. “Visual merchandising e stylist: diálogos com o comportamento do consumidor”. **Anais do 12º. Colóquio de Moda** – 9ª. ed. intern. João Pessoa, 2016.

_____. “*Penhaligon's times* e a moda de 1830: a reconstrução de uma elegância”. **Anais do 13º. Colóquio de Moda** – 10ª. edição internacional. Bauru, 2017.

_____. “Manequins: histórias e contextos de projeção de pessoa, de espaço e de tempo”. In: **Anais do Colóquio Internacional de Greimas**. São Paulo: PUC, 2017.

ERRE, J.; LIMA Júnior, Lourivaldo Paula de. **O estrambólico**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2013.

FLOCH, J. M. **Semiótica, marketing y comunicacion**. Barc.: Paidós, 1993.

GREIMAS, A. Julien. “Le beau geste”. **Rech. Sémiotique**. Montreal, n.13, 1993.

GUIMARÃES, Mabel G. **O Conforto no Ponto-de-Venda: elaboração de diretrizes para avaliação holística de conforto no varejo de moda feminina**. Tese defendida no Departamento de Design: PPG em Design, Artes e Comunicação. Recife: UFPE, 2016.

HETZEL, Patrick. **Planète conso**. Paris: Ed. d'organisation, 2002.

LANDOWSKI, Eric. “Gosto de discute”. In: LANDOWSKI, E. e FIORIN, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. SP: EDUC, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia. “Nas interações corpo e moda, os simulacros”. **Anais do XIII Colóquio do CPS**. São Paulo: PUC: CPS, 2007.

_____. “Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência”. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo: PUC: CPS, 2008.

_____. “Interação e sentido nas práticas de vida”. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da COMPÓS**. Universidade Federal do Pará, 2014.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

<http://onegociodovarejo.com.br/>

<http://trendwatching.com/>

<http://www.icon-lighting.com/#acceuil.html>

<http://xleextralight.com/en/material>

www.newcrazycolors.com/en

