

TENDÊNCIAS DO MERCADO DE MODA: CONSULTORIA DE IMAGEM E MODA

Gláucia Gimenez¹, Vanessa Carvalho Mangialardoⁿ

Universidade do Vale do Paraíba – Univap / Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas / Curso de Moda
Av. Shishima Hifumi 2911, São José dos Campos; glaucia_gimenez@yahoo.com.br, vanessa@univap.br

Resumo- Este trabalho apresenta dados que irão subsidiar a prestação de serviços de uma Consultoria de Imagem e Moda para uma loja do mercado de moda – segmentação streetwear – presente em São José dos Campos. A loja objeto de estudo é a Hard Collors, uma empresa inovadora na região do Vale do Paraíba, pois agrega no mesmo espaço comercial um estúdio de tattoo e um skateshop, além de vender peças de vestuário e acessórios de moda. O trabalho de consultoria será desenvolvido pela Urban RTN, marca criada pela autora, que tratará da produção e criação de um editorial de moda e a montagem da vitrine para a loja, sob a temática “Estilo Urbano – Arte Moderna” que irá retratar o conceito da empresa. Apresentar-se-á um estudo no qual explica-se o que é editorial de moda, como ele é produzido e para que é utilizado, além de uma breve explicação histórica sobre a vitrina, e seu objetivo dentro das lojas. Estes dados estudados servirão de base para a prestação de serviços para a marca Hard Collors que deseja profissionalizar-se ainda mais para melhor atender ao mercado consumidor de moda.

Palavras-chave: Moda, consultoria de imagem, editorial de moda, vitrine.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Moda.

Introdução

A área de consultoria de imagem engloba vários segmentos, são eles personal stylist, personal shopper, figurino, visagismo, consultoria de etiqueta e a consultoria de imagem.

Este trabalho tem como objetivo central o desenvolvimento de um projeto de consultoria de imagem para a criação e produção de um editorial de moda e uma proposta para a montagem de uma vitrine. O projeto será feito para uma empresa terceirizada ligada ao ramo da moda.

De acordo com Boas (1996) o trabalho de consultoria visa trabalhar a imagem da empresa, ajudando a definir e produzir imagens visuais e impressas, para informar, entreter, comunicar e divulgar tendências para seu consumidor, além de agregar valor ao nome da loja.

Para os autores Baldovi e Desordi (1997) a consultoria de imagem auxilia o cliente/ empresa em seu posicionamento diante do mercado ou segmento que deseja atingir, dando dicas para melhorar e reforçar sua imagem diante do público a ser alcançado. O trabalho do consultor é sempre fortalecer, de maneira positiva, os pontos fortes de uma empresa, para que ela consiga maior destaque junto ao grupo desejado.

Este trabalho de consultoria de imagem pode estar presente na vitrine, nas peças expostas nas araras no interior da loja, nos uniformes utilizados pelos funcionários e até mesmo nas embalagens e etiquetas. Segundo o autor Demetresco (2001), a vitrine é o primeiro chamariz de mercadorias (tangível), que indica a imagem que a empresa

quer passar de acordo com o perfil de seu público; enquanto que o editorial de moda é o primeiro chamariz visual (intangível).

Ambas ferramentas, vitrine e editorial, devem ser trabalhados em sintonia, pois representam a imagem da marca e os atributos nela contidas.

Os editoriais de moda produzidos para lojas e/ou grifes específicas tem como finalidade informar e vender novas coleções e produtos oferecidos nestas lojas. Trabalhar com este tipo de projeto requer do consultor de imagem e estilo constantes pesquisas sobre os assuntos abordados e constantes atualizações em todo o cronograma. O projeto também exige da empresa de consultoria uma rigorosa seletiva para os trabalhos terceirizados, e todo esse processo pode ser lento e exigir muito planejamento para se obter um excelente resultado.

Editorial de moda é considerado pelos estudiosos da cadeia produtiva da moda como o mais poderoso instrumento de venda no mundo da moda, onde, “alta credibilidade, consolidação de marcas, exposição de detalhes, formação de opiniões... As revistas oferecem tantas vantagens para quem trabalha com moda que é impossível lançar e manter uma grife sem utilizar essa mídia.” (CORRÊA,2005,p.63).

Para que seja feito um bom trabalho é necessário manter as pesquisas sempre atualizadas, pois no final do projeto isso fará a grande diferença e dará aos profissionais envolvidos o sucesso esperado. Importante ressaltar que atualmente o mercado de moda é global quanto ao conhecimento das novas

tendências e tecnologias, mas procura resgatar diferenças culturais pontuais, para que o consumidor se identifique como um indivíduo dotado de características próprias, e não massificado. Por que essa dicotomia? Por que moda é reflexo da cultura social.

Pesquisas documentais feitas durante a elaboração deste trabalho apontaram que os editoriais de moda usados como forma de promoção de lojas ajudam a aumentar as vendas e servem como referência para os consumidores na hora de procurar produtos e serviços de determinadas marcas. Desta forma, a marca Hard Collors, objeto de estudo deste trabalho, também deverá utilizar este ferramental para ter sucesso no mercado consumidor de moda.

Metodologia

As pesquisas realizadas para o desenvolvimento deste trabalho são: qualitativa, documental e bibliográfica.

A pesquisa documental foi realizada através de meios eletrônicos, sites, blogs, revistas, livros e apostilas, e todo o conteúdo adquirido foi de extrema importância, pois auxiliou na definição do tema e na coleta de mais informações no desenvolver deste trabalho.

As pesquisas documentais e bibliográficas se mostraram essenciais para o desenvolvimento teórico, assim como, para desenvolvimento prático deste trabalho, pois foram através destas pesquisas que se pode obter referências para estruturar e expor os conceitos aqui levantados.

Já a pesquisa qualitativa foi realizada através de um grupo de discussão montado durante o primeiro semestre de 2010, o grupo contou com a presença de 10 pessoas, do sexo masculino e feminino, com idades entre 18 e 25 anos. O intuito desta pesquisa foi obter mais detalhes sobre os consumidores de moda streetwear.

Para o desenvolvimento e evolução deste trabalho as pesquisas documentais e bibliográficas se fizeram ainda mais presentes, pois através delas foi possível coletar dados que ajudaram a definir o tema e o objetivo final deste trabalho, que é fazer o trabalho de consultoria para a criação e produção de editoriais de moda e montagem de vitrinas para lojas do segmento de moda de São José dos Campos.

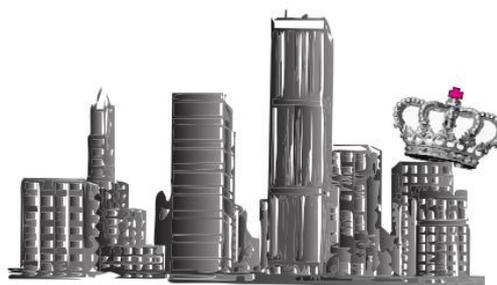
Apesar de consultoria, editoriais de moda e vitrinas serem assuntos muito abordados hoje em dia, tanto em revistas, sites, blogs e livros, houve certa dificuldade para encontrar fontes confiáveis e materiais que possuam um estudo sério e aprofundado sobre o assunto.

Em seguida, começou em São José dos Campos a procura por lojas que não utilizassem consultoria na área de moda, para que pudesse

ser produzida a elaboração e criação de um editorial de moda e a montagem da vitrina, como meio de divulgar o nome da loja e informar seu público-alvo sobre os serviços ali oferecidos. Localizada a loja, a proposta deste trabalho de conclusão de curso foi apresentada ao proprietário do local, sendo aprovado e autorizado o uso do nome da loja e materiais necessários para a realização e conclusão deste.

Feito isto, começaram as coletas de dados de imagens e assuntos relacionados ao estilo da loja. Com os dados necessários em mãos, o tema da criação e produção do editorial de moda e da montagem da vitrina foi definido, “Estilo Urbano – Arte Moderna”, o tema define o conceito da loja e da empresa a qual será feito o trabalho de consultoria.

A pesquisa de mercado citada acima foi realizada através de pesquisas em meios eletrônicos e pesquisa observatório em São José dos Campos, buscando encontrar empresas que possuam o mesmo conceito da Urban RTN – Consultoria de Imagem e Moda.



Urban RTN

Figura 1 – Logomarca criada para a empresa

Depois de concluída a parte inicial do trabalho, serão montados e organizados o cronograma, organograma, com as tarefas a serem seguidas durante o andamento do projeto, de forma a manter um controle nas atividades a serem feitas e datas a serem seguidas, já que trata-se de dois produtos: editorial de moda e a vitrine, que devem ser lançados no mesmo período.

Durante o mês de julho foi feita uma pesquisa quantitativa com as lojas do segmento de moda de São José dos Campos, onde será pesquisado se as lojas possuem interesse em contratar uma empresa de consultoria para produzir editoriais e catálogos como forma de divulgação da loja. Para isso espera-se entrevistar diferentes lojas de

roupas, sapatos e acessórios em geral em diversas regiões da cidade. Com esta pesquisa espera-se saber se existe mercado para este tipo de consultoria de imagem e moda em São José dos Campos.

Simultaneamente será feito o planejamento do ensaio fotográfico que consiste na pesquisa dos locais a serem usados como plano de fundo do editorial, seleção do casting de modelos, definições de locais para as fotografias, escolha das peças a serem usadas no ensaio fotográfico, escolha do maquiador e cabeleireiro, definições de datas e horários para a realização da produção fotográfica, que tem como data inicial o mês de agosto, mais precisamente no final do mês.

Feito o planejamento do ensaio fotográfico, será montado o projeto de proposta de consultoria para o cliente/loja, esse projeto de proposta está ligado ao plano de ação de marketing que envolve um projeto para a imagem da vitrine da loja, em que será analisado o espaço e feito uma proposta para a decoração da vitrine, e o material promocional baseado em um editorial de moda, que inclui catálogo impresso, display eletrônico e slide show. Em seguida, de acordo com a resposta do proprietário da loja, será montado o conceito do editorial e a vitrina para reforçar a imagem da loja.

O editorial “Estilo Urbano – Arte Moderna” tem o propósito de mostrar o estilo streetwear de forma clara e objetiva, tendo como instrumentos de segundo plano a cultura street e detalhes da vida urbana.

A montagem da vitrine segue o mesmo conceito do editorial, e seu foco passa a ser a exposição de produtos da loja.

Com a aprovação do cliente, será feito o planejamento de produção, onde serão selecionados os modelos, a locação e a equipe de produção, com os detalhes decididos a data do ensaio fotográfico será marcada, conforme o projeto apresentado para o cliente.

A montagem da vitrine será feita após a conclusão do ensaio fotográfico, pois será feita uma ligação do editorial com a vitrine, para agregar o tema à imagem que ali será passada ao público. Inicialmente serão montadas opções de vitrinas através de desenhos, para gerar mais opções de montagens e mais materiais a loja. Para a apresentação final deste trabalho, será montada uma opção de vitrine no local da apresentação deste. A escolha da vitrine a ser montada durante a apresentação será feita pela consultora e autora do trabalho.

Depois de finalizado a edição do ensaio fotográfico e a montagem da vitrine se obterão os resultados do projeto, através do proprietário da loja e das pessoas consultadas durante a produção deste trabalho.

Após a aceitação deste, o trabalho estará pronto para a apresentação final.

Para esta etapa foram feitas pesquisas sobre consultoria de moda, editoriais de moda, vitrines, editoriais como forma de comunicação, moda e cultura streetwear.

Resultados

A marca de roupas Hard Collors aceitou ser objeto de estudo deste trabalho pelo principal motivo de não possuir um profissional da área de moda que preste este serviço.

Procurada, a gerente da loja prontamente ficou interessada na produção do editorial de moda e da vitrine, através do auxílio de uma consultora de imagem e estilo, que também atuará como produtora do editorial de moda.

Algumas questões foram levantadas, para melhor entendimento de como a marca Hard Collors compreende o posicionamento de sua marca no mercado.

Com a primeira indagação “que imagem a marca pretende passar ao consumidor de moda?” verificou-se que a preocupação da marca é a de mostrar uma imagem jovem, com produtos de qualidade e que sigam a tendências globais. Ou seja, observa-se aqui que a marca está inserida no mercado global de moda, uma vez que indica que seu público busca por qualidade e por tendências contemporâneas.

A segunda indagação foi sobre como a marca organiza sua vitrine e seu editorial de moda. Verificou-se que não existe, até o momento, o auxílio de um profissional da área de moda para executar estes dois produtos para a loja, pois a responsável por esta tarefa é a gerente, que se inspira em editoriais de marcas concorrentes (nacionais e internacionais), através de imagens de editoriais de moda e de vitrines encontradas na internet. Pois bem, aqui encontramos um problema: a marca Hard Collors não demonstrou saber pesquisar editorial e vitrine de uma mesma marca concorrente, para então entender o conceito da marca e sua identidade, para posteriormente conseguir analisar e compreender como a mesma se posiciona no mercado. Ficou muito claro que as pesquisas são aleatórias e desordenadas.

A terceira indagação foi sobre o público da marca, se a empresa conhece seu público e obtém um feedback do mesmo. A Hard Collors indicou que trabalha com o perfil de público global para peças de vestuário streetwear (jovens, classe média, que viajam ao exterior), mas que não tem o perfil traçado de seu público consumidor (qua vai a sua loja), bem como um sistema de comunicação para que o mesmo se manifeste voluntariamente sobre aspectos de consumo deste tipo de produto (feedback). Essa pergunta é muito importante,

pois se a empresa não possuir um perfil detalhado de seu consumidor (aspectos geográficos, econômicos, sociais e de compra), então ela não terá como elaborar uma vitrine e um editorial de moda que dialoguem com o mesmo e, assim, consigam atrair novos consumidores e fidelizar os existentes.

A última indagação, e não menos importante que as anteriores, foi a respeito de como a marca Hard Collors entende a atuação do profissional de moda na confecção de um editorial de moda e de uma vitrine. Neste quesito, a gerente, após consultar seus superiores, indicou que acreditam ser importante o trabalho deste profissional e que esperam que os dois produtos a serem desenvolvidos sejam profissionais e atinjam ainda mais o público alvo. Esperam, também, que os dois produtos passem ao consumidor final a imagem que a marca quer mostrar: produtos de qualidade, diferenciados, jovens e de atitude global.

Esperasse com este trabalho, identificar e criar novos segmentos profissionais dentro da moda, com o propósito de inserir uma nova forma de divulgação de marcas e lojas deste segmento, o editorial de moda foi criado para dar maior visibilidade e agregar valor a marca divulgada, e através deste também poder manter o consumidor informado sobre tendências e produtos oferecidos.

Discussão

A fotografia foi designada para uso realista e objetivo, mas tornou-se um documento com grande valor histórico por sua precisão em reproduzir uma imagem.

Através da fotografia, pode-se perceber uma nova maneira de ver a imagem em si, seus ângulos, pontos de vista, assim como, a visão de uma imagem estética, transformaram-na em algo totalmente revolucionário, alcançando cada vez mais espaço no mundo contemporâneo. Em outras palavras "a imagem filosófica do homem no mundo antigo tinha por centro a virtude e a razão: o homem conhecia a virtude pelo uso da razão e seguia suas exigências. A imagem cristã acrescentou o pecado e o amor. A imagem política da renascença introduziu o poder e a vontade e a imagem econômica dos séculos dezoito e dezenove racionalizou o interesse do homem pela propriedade, pelos bens, pelo dinheiro. A imagem psicanalítica do começo do século XX trata do ego e do instinto, do inconsciente e da libido." Berelson e Steiner (1971, p.210).

A respeito da fotografia de moda editorial vista em revistas, pode-se dizer que "as fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página." Elas são, na verdade, "representadas pelas leitoras com seus próprios corpos." Copiada

de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, à moda suprime o limite entre o 'real' e o 'fantástico', entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a parte de um continuum, juntamente com o prazer de mascará-lo. "Esse continuum vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa." Benstock e Terris (2002, p.75).

Para se inserir uma imagem em uma mídia visual, deve-se levar em conta que "o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. Por isso, as imagens devem ser pensadas e adequadas a partir de informações corretas, do ponto de vista do mercado e do produto e das motivações mais íntimas que movem o consumidor em potencial. O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação." (SOUZA e CUSTÓDIO, 2009, p.239)

Conclusão

A criação deste trabalho é de extrema importância para o mercado de moda, com a consultoria de imagem e moda, uma loja/grife poderá apresentar sua coleção, além de expor e informar seus consumidores sobre os produtos ali oferecidos (através do editorial de moda e da vitrine), com isso a loja/grife ganha maior destaque no mercado e pode também aumentar seus consumidores potenciais.

Referências

- BALDOVI, J.M. DESORDI, N. **Manual do vitrinista**. São Paulo: SENAC, 2007.
- BARTHES, R. vol.3 – **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BLACKWELL, R.D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008
- BOAS, S.V. **Moda em editorial**. 1 ed. São Paulo: Summus, 1996.
- COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- COSTA, E.F. **Comprador de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2001.

XVINIC

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica

XI EPG

Encontro Latino Americano
de Pós Graduação

VINIC Jr

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

- **Mercado Editorial Brasileiro**. São Paulo: COM-ARTE/ FAPESP, 1996.

- SABINO, M. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

- SOUZA, V.V. CUSTÓDIO, J.A.C. **Fotografia: Meio e linguagem dentro da moda**. São Paulo: Senac, 2009.

- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4.ed. Brusque, 2007.

- VEIGA, P. **Moda em Jornal**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio de Janeiro, 2004.

- Livros em Revistas - um estudo sobre a seção de livros em revistas brasileiras de grandes tiragens, São Paulo: Faculdades Salesianas, 1996.