

# VAREJO+

## VERÃO 2016

PIRÂMIDE DE PRODUTO • CONCEITOS DE MODA • VISUAL MERCHANDISING

PATROCÍNIO

cipatex®



REALIZAÇÃO



Exclusivo

## SUMÁRIO

PIRÂMIDE DE PRODUTO _____	04
CONCEITO 03 – DESLOCAMENTO _____	06
CONCEITO 02 – SUAVIDADE _____	10
CONCEITO 01 – METRÓPOLE _____	16
VISUAL MERCHANDISING _____	22

## FRONTEIRAS

Walter Rodrigues

A moda, hoje, reflete os sentimentos de milhares de consumidores. Vai longe o tempo em que marcas e estilistas impunham cores, formas e maneiras de uso. A fluidez da sociedade atual e a experiência compartilhada nas redes sociais – mesmo quando usada para parecer cool – fazem do consumidor o instrumento de inúmeros movimentos que tornam as fronteiras do consumo cada dia mais voláteis.

Consumir é parte da experiência humana. É fundamental entender os aspectos multiculturais que estão mais e mais presentes nas coleções e nos produtos, expressando o desejo de expansão, de sentir-se global, seja através da posse de um objeto, da contemplação de uma obra de arte, seja através da diversão com a música, a literatura e o cinema. Assim, experimentar, vivenciar, escolher e compartilhar passam a ser as normativas desse consumidor ávido por descobertas.

Atordoados entre as inúmeras possibilidades de escolha de um mercado gigantesco, os consumidores querem que as empresas ofereçam produtos não apenas diferenciados, mas alinhados a suas necessidades. Empresários e designers precisam estar em sintonia com os valores das pessoas e entender o que é importante para elas. Em vez de simplesmente produzir algo, é preciso pensar no desejo de consumo.

A vida real dos consumidores deve ser observada sistematicamente para se poder definir estratégias futuras, analisar os valores que guiam a sociedade, discorrer sobre o imaginário coletivo mundial, e buscar no comportamento global e local os valores traduzidos pelas ações de consumo, decodificando-os em comunicação, estética, varejo e consumo. Assim, gostos, rituais, estilos, atitudes, sensibilidades, cultura, pessoas e suas formas de expressão definirão as novas fronteiras.

O Verão 2016 estabelece novos rumos. A leveza permanece e a procura por novas sensações ultrapassa e rompe limites. O mundo, mais fluido e ágil, estabelece novos desafios. A sintonia que rege o comportamento do consumidor no globo a cada dia fica mais semelhante: é moda aqui, é moda em todo lugar. Assim, o consumidor aposta na emoção para superar limites, sentindo-se pronto para escalar montanhas buscando grandes alturas como os pássaros, mergulhando em águas profundas, rodando o mundo em busca de paisagens inéditas.

**SUCESSO!**

## Exclusivo

**Jornal do calçado e da moda**

Fundado em 19/11/1969

**Diretor:** Daniel Noschang

daniel.noschang@gruposinos.com.br

**Diretor de Circulação:** Marcelo Boff

marcelo.boff@gruposinos.com.br

**Coordenadora comercial:** Vera Carina da Silva

vera.silva@gruposinos.com.br

**Editora-chefe:** Roberta Pschichholz

roberta.pschichholz@gruposinos.com.br

**Coordenador de Projetos Especiais:** Nelson Zimmer

nelson.zimmer@gruposinos.com.br

**Coordenadora gráfica:** Ingrid Scherdiem

ingrid.schierdim@gruposinos.com.br

**Coordenadora de Circulação:** Aline Dias da Silva

assine@exclusivo.com.br

**Diagramação e arte:** Ramona Sander



Fundado em  
20/12/1957

**Fundadores**

Mario Gusmão e Paulo Sérgio Gusmão

**Presidente do Conselho**

Carlos Eduardo Gusmão

**Conselheiros**

Alfredo Bilo, Ivan Renner, Milton José

Killing e Simone Diefenthaler Leite

## CRÉDITOS

**ASSINTECAL**

**Presidente:** Willian Marcelo Nicolau

**Vice-presidente de Design:** Roque Orlando Vieira Jr.

**Superintendente:** Ilse Maria Biason Guimarães

**EQUIPE INSTITUCIONAL DE DESIGN ASSINTECAL**

Ariane Almeida

Kelin Ferrari

Luísa Dalla Roza

Silvana Dilly

Thais Ferrari

**SEBRAE NACIONAL**

**Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Robson Braga de Andrade

**Diretor-presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Diretora Técnica**

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

**Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio dos Santos Kelly

**Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Indústria**

Cristina Valadares de Pinho Sanches

**Gerente Adjunto Unidade de Atendimento**

Setorial Indústria

Analuiza de Andrade Lopes Juliana Ferreira Borges

**Coordenação Nacional Indústria da Moda**

Lúcia Santana Leão Buson

**Coordenação Nacional da Indústria da Moda**

Roberta Aviz de Brito Fernandes

**SEBRAE RECIFE/PE**

Verônica Ribeiro - Analista de Projetos de Moda

**COORDENAÇÃO PESQUISA DE**

**CONTEÚDO E IMAGENS**

Walter Rodrigues

**PESQUISA DE CONTEÚDO E IMAGENS**

Hélio de Tomasi

**FOTOS**

Agência Fotosite e Divulgação

**CAPA:** Loewe Spring 2015



Multifacetado



## PIRÂMIDE DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO PROPOSTA PELO FÓRUM DE INSPIRAÇÕES

Para compreender melhor a dinâmica do mercado de moda, o **Fórum de Inspirações** criou esta pirâmide ilustrativa, que explica como são gerados os produtos vendidos no varejo. Ela é dividida em três estágios, que juntos somam 100% e atendem às necessidades e desejos dos consumidores. As mudanças no mercado são velozes e, por isso, a indústria deve estar preparada para suprir demandas de forma rápida e eficiente. Dessa forma, a margem de erros é cada vez menor e os lucros maiores. Essa pirâmide representa todo o mercado, desde a indústria até você, lojista. Através dela, você acerta nas suas apostas para as próximas estações.



**10%** - Dez por cento das criações estão no topo da pirâmide, são mais exclusivas e representam a inovação, o nascimento das ideias. Esses produtos iniciam no mercado o movimento de criação de desejo nos consumidores e representam investimentos a médio e longo prazo. Esses artigos atravessarão a pirâmide no futuro, mudando toda a sua base. Através desses itens, as indústrias se projetam na mídia e alguns consumidores se destacam entre os demais, ao usá-los, tornando-se verdadeiros formadores de opinião em suas comunidades. Nas vitrines, esses exemplares ganham notoriedade e chamam muito a atenção.

**30%** - A fatia intermediária da pirâmide é a que une suas extremidades. Nesta faixa estão consumidores que se diferenciam da base por olhar para cima, para os 10% e, ao mesmo tempo, optarem por uma moda que, embora à frente, já não é mais a extrema novidade. Todo o processo de fabricação e logística é analisado de forma muito comprometida, pois a qualidade é exigida em todas as etapas do processo. Existe uma preocupação desde a manipulação dos insumos e matérias-primas até o resultado final: o produto.

**60%** - Aqui está a nossa base, a massificação dos produtos – que são fabricados em larga escala e em série. Os consumidores dessa faixa buscam por artigos já consagrados pela mídia e já vistos à exaustão nas faixas superiores da pirâmide. Produtos que se tornaram referências de determinadas marcas e/ou que são resgatados no tempo para serem produzidos novamente, são facilmente desejados e aceitos pelos clientes. Falamos em milhares e milhões de consumidores nesta categoria.





## CONCEITO 03 – DESLOCAMENTO – 10%

Este conceito nos liga globalmente enquanto consumidores-cidadãos e nos encoraja a experimentar novas formas de design e de comportamento que fazem parte de um mundo cada vez mais sem fronteiras. Dessa forma, novas experiências e vivências passam a direcionar planos, uma vez que o novo surge na ressignificação da emoção – vivemos de forma muito rápida e equalizada.

Este conceito nos convida a pensar sobre a origem de tudo, o ponto inicial da força criativa, que tudo pode transformar e, assim, temos o conceito do Deslocamento extremamente fértil, embrionário e, ao mesmo tempo, introspectivo. A arquitetura da vida revela formas curvilíneas e orgânicas, protetoras e que nos envolvem.

O conceito elege formatos livres, simplificados e utilitários, que evocam o espírito da contracultura, do paganismo e até de elementos do zen-budismo, priorizando o conforto, a natureza e as memórias artesanais. Carimbos com impressão de aspectos primitivos, em cores tiradas da natureza. Frutas, sucos, geleias e doces inspiram essas tonalidades.

Existe, então, uma ruptura, que se dá ao confrontarmos uma busca por referências rústicas e artesanais, desconectadas de seu habitat e reprogramadas por um sentimento de preciosismo, validando-as como luxo fora de seu lugar de origem. Aqui o exercício está na busca pelo que há de belo a nossa volta, sem nos preocupar em re-

ferendar as origens, e sim deixando-nos encantar por algo exótico. As fronteiras se rompem, e podemos ser africanos, orientais, beduínos sem sair do lugar.

Um processo de transformação fica evidente em posturas e imagens cada vez mais presentes, que simbolizam a renovação do sentido de gênero. Masculino e feminino transitam entre si, nos deslocando entre poesia e sonhos sem nos importar com as regras e os padrões estabelecidos – estaremos envolvidos na absorção dos elementos à nossa volta, onde quer que estejamos. A imagem masculina e a feminina se mesclam, estabelecendo foco na utilização dos mesmos elementos e componentes na criação de roupas, transcendendo os códigos existentes. A liberdade não conhece fronteiras.

O universo atlético do balé, por exemplo, norteia outra maneira de exercitar o corpo, atravessando a fronteira do preconceito, assim como escalar montanhas, penetrar grutas e mergulhar nas profundezas do oceano inspiram componentes para o romper das limitações do nosso cotidiano.

Esses ambientes inóspitos de rochas e minerais são traduzidos para o dia a dia ao impregnar tudo com suas energias primitivas. Aspectos vulcânicos e formações de lava, representando os primórdios do planeta Terra, evocam, assim, a ideia de transformação. Matérias simples, usuais, retrabalhadas em outros contextos – assim, as fronteiras estabelecidas por anos de uso se redirecionam para novas funções.



J.W. Anderson Fall 2014



Miu Miu



Simon Hasan



Loewe Spring 2015



Bottega Veneta Men Spring 2015



Kazumi Takigawa



Marni



Stella McCartney



The Row

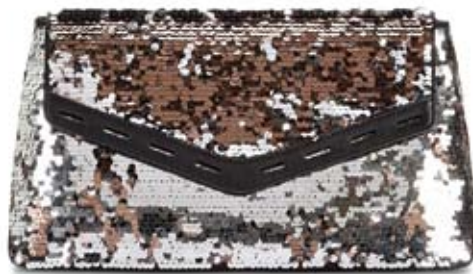


Nick Mealey



Reglucy Brantão

Christopher Kane Spring 2015



Rebecca Minkoff

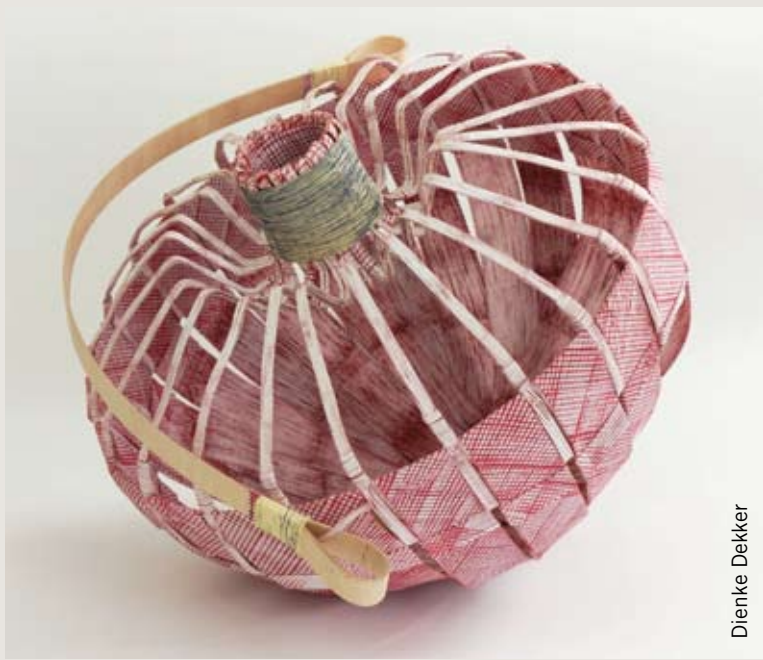


Alexandre Birman



Simon Hasan





Dienke Dekker



Stella Harding - Photo by Trevor Sprinzel



All Roads Travelled



Altuzarra Fall 2014



Proenza Schouler



Céline

## CONCEITO 02 – SUAVIDADE – 30%

Imaginar que a chuva passou e deixou os contornos mais fluidos, diluídos, expandindo o limite das formas. Os aquarelados sugerem suavidade e, assim, os delicados desenhos das flores se integram à natureza, sutilmente e de forma tranquila.

O movimento das gotas de chuva inspira desenhos circulares que se transformam em mandalas – palavra que em sânscrito significa símbolo e é uma representação geométrica da dinâmica relação entre o homem e o cosmos.

Neste conceito, a natureza nos

convida a pensar melhor sobre nossa relação com ela e algumas palavras como instinto e presságio nos convidam a refletir mais sobre o meio ambiente que nos cerca, repleto de pássaros e borboletas, que por sua vez nos alertam sobre as mais diferentes mudanças climáticas e a fragilidade da vida em si.

A fronteira, aqui, é explícita no traço e delimita figuras, da mesma forma que a gaiola delimita o voo e a liberdade das aves. As asas de borboletas e as penas de pássaros são analisadas em lentes macro.

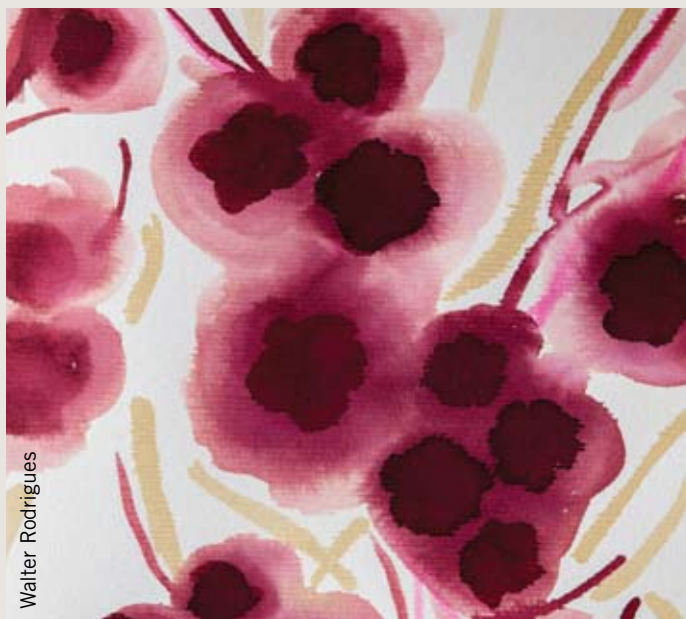
Elas traduzem seus efeitos translúcidos na beleza das cores e na sequência matemática de traços.

Existe uma dualidade que deve ser observada: a força agressiva das aves caçadoras e a fragilidade das borboletas. Essa diferença pode ser observada nos acabamentos dos materiais e em suas características de composição.

Novas cores surgem dos tingimentos naturais, propondo uma cartela lavada e esmaecida, em sintonia com os elementos da natureza, que nos inspiram a buscar tranquilidade e paz.



Burberry Prorsum Spring 2015



Walter Rodrigues



AGL



Chanel Spring 2015



Alexander McQueen



Evelyn Dunstan



Catalina Brenes



Delpozo





Fendi Spring 2015



Fendi



Beth Barone



Beth Barone



Charlotte Olympia



Erdem Spring 2015



Givenchy Fall 2014



Anne Ten Donkelaar



Rochas



John J. Ingles



Macroscopic Solutions



Chanel Pre-Fall 2015





Yigal Azrouël Spring 2014



Amber Cowan



Christian Louboutin



Giambattista Valli Spring 2015



Tom Palmer



Amber Cowan



Alexander McQueen





Acne Spring 2014



Daniel Herrera



Walter Rodrigues, Júlia Webber e Hélio de Tomasi



Daniel Herrera



Jerome Dreyfuss



Amapô Spring 2015

## CONCEITO 01 – METRÓPOLE – 60%

As grandes cidades, onde não existe mar por perto, representam, especialmente para os migrantes, um grande sonho a ser conquistado. Suas fronteiras estão cada vez mais borradas e desaparecendo.

De frente, as cidades são impenetráveis, grandes fortalezas arredias. Porém, quando vistas do céu, tornam-se frágeis e delicadas estruturas. De cima, as cidades se movimentam em câmera lenta, é mais fácil de observá-las. A multidão transforma-se em personagem e os carros passam a co-

lorir espaços, organizando a confusão.

Do chão, os prédios desenham formas no céu e muitas vezes bloqueiam a visão do horizonte. Os traços emaranhados que desfiguram o conjunto arquitetônico das cidades, como fios e postes, cabos e telas, re-desenham e camuflam a paisagem.

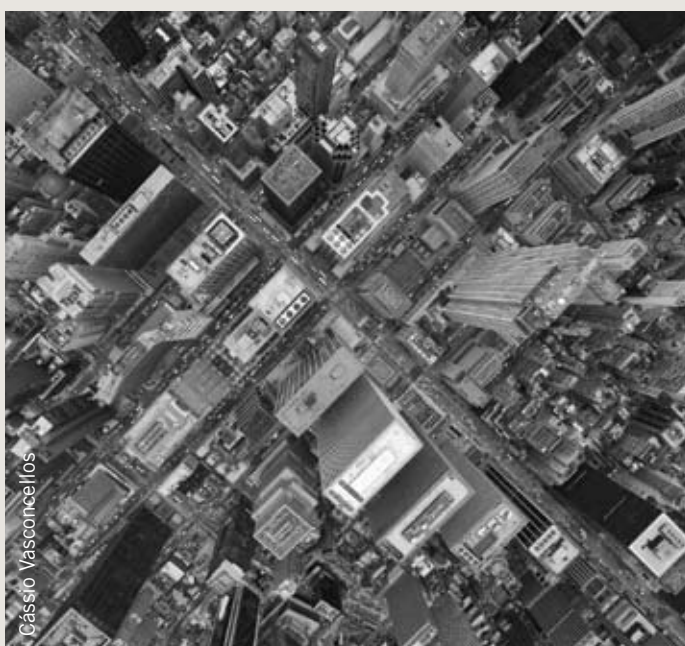
Diante das metrópoles em que vivemos, observar os detalhes torna-se cada vez mais uma aventura, a conquista de uma fronteira – inconscientemente perdida. Elementos citadinos e urbanos, como pastilhas numa parede,

um cartaz rasgado, tintas escorridas, pichações e outras interferências urbanas, representam cores que se sobrepõem ao cinza e tentam aliviar tensões.

No cotidiano, no ir e vir, na repetição das notícias, da violência, o alívio chega através da arte, do pop, da diversão. Cores primárias: azul, vermelho e amarelo – aliadas às formas simples, buscam o inusitado, num sorriso, no sabor das guloseimas, no aspecto mágico e lúdico do imaginário infantil, que suaviza o estresse de viver nas grandes metrópoles.



Cássio Vasconcellos



Cássio Vasconcellos



Fendi



Animale Spring 2015



Peter Stewart



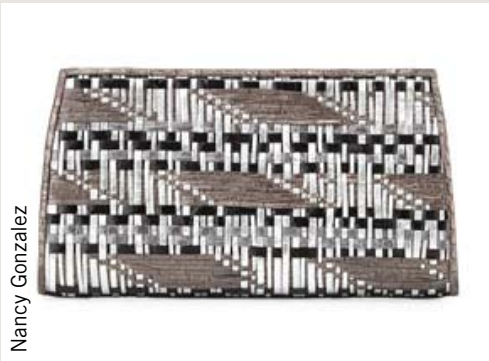
Jinil Park



Nick DeWolf



Nancy Gonzalez



Brian Atwood







Brian Atwood



VBH



Robbie Kemper



Mark Lovejoy



TNG Spring 2015



Pat Pat's Spring 2015



Walter Rodrigues

Brancolina



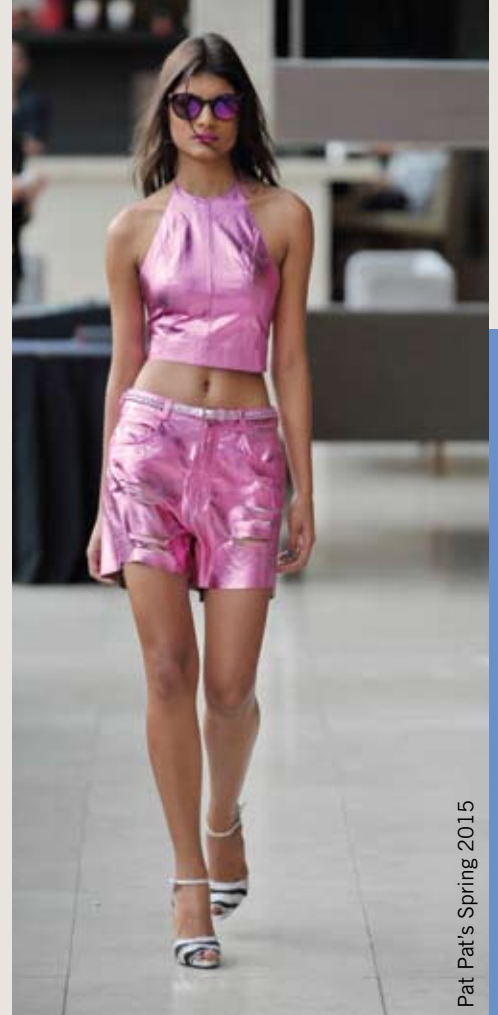
Prada



Aquazzura



Pat Pat's Spring 2015







Alexandre Herchcovitch Men Spring 2015



Adidas Originals



Chanel



Hvass&Hannibal



Kostas Vrisos



Thierry Guilhem



Moschino Fall 2014



Christian Louboutin



Moschino Men Spring 2015



Júlia Webber e Hélio de Tomasi



Zim&amp;Zou



## VISUAL MERCHANDISING

**hélío de tomasi**

Ultrapassar fronteiras sempre exige coragem. Trazer essa frase para o universo do varejo torna ainda mais evidente a urgência e necessidade de se destacar em meio a tantas lojas e alcançar sucesso comercial. Com inúmeras opções e canais de compra, em um momento em que não saímos mais de casa para adquirir o que precisamos, é indispensável não vender apenas produtos. Cada entrada de um

cliente em sua loja precisa ser vista como uma oportunidade de surpreendê-lo. É necessário tornar a compra uma experiência especial, que ele jamais terá em outro lugar ou na frente do computador. Por isso, sua loja deve ser esse espaço de conexão. Um lugar em que o cliente entra não só para sair com mais uma sacola, mas, sim, um espaço onde ele se reconhece, e no qual ele confia. O resultado:

ele não só voltará, mas também compartilhará essa experiência de compra com os outros. Buscando inspiração em nossos três conceitos do Verão 2016, sugerimos ideias de visual merchandising, para criar um encantamento inicial e convidar os clientes a entrarem. Juntando isso com ótimo atendimento e mix de produtos focado em seu público, a receita para o sucesso nas vendas está pronta!

### CONCEITO 03 – DESLOCAMENTO – 10%

A palavra Aventura revela diversos caminhos e opções na hora de criar vitrines e ambiências. Para a moda masculina e lojas direcionadas ao público jovem, a ideia fica em torno de criar um acampamento com todos seus detalhes e apresentar peças utilitárias. O personagem nômade empresta seu visual ao feminino para criar sobreposição de elementos. Misture os manequins com tapeçarias e peças artesanais de diversas culturas. Os looks aqui podem ser monocromáticos, para se destacar no ambiente multicolorido. Em lojas de acessórios, bolsas e calçados podem ser expostos entre cordas e imagens de paredões de pedra, como se fosse um desafio aos clientes descobrir esses produtos em um lugar inóspito e de difícil acesso.



Divulgação



Maria Ly



## CONCEITO 02 – SUAVIDADE – 30%

As referências, aqui, vem tanto da natureza, quanto das pinturas aquareladas. Para deixar o ambiente com cara de estúdio use pincéis, paletas de cores e cavaletes. Convide os clientes a pintarem e serem artistas de uma obra coletiva. Recipientes transparentes nos mais diversos formatos e tamanhos, podem conter água ou líquidos coloridos, indicando a ideia de tinta. Uma tinta que pode sugerir o tingimento de looks monocromáticos, ou revelar peças coloridas, com efeitos manchados e tie-dyes. O olhar do cliente deve ser surpreendido como o de um pintor ao descobrir uma nova inspiração. Borboletas e pássaros podem invadir provadores, araras e prateleiras. Em proporções maiores, podem acompanhar manequins na vitrine. E, ainda, flores naturais se apresentam como ótima opção para revelar um contato com a natureza e destacar o gosto por peças delicadas, vestidos românticos e lingerie.



Divulgação



Maurizio Bongiovani

## CONCEITO 01 – METRÓPOLE – 60%

Partindo da ideia de uma cidade superpopulosa, esse conceito se aplica a todos os estilos de roupas e lojas. Aqui, o que torna a experiência mais interessante é investir em diversas informações, com foco em criar um ambiente dinâmico e moderno e, ao mesmo tempo, colorido e divertido. Cartazes, grafites, letreiros luminosos: tudo pode ser usado junto, recriando o visual movimentado e a sobreposição de imagens da rua dentro da sua loja. Pense como seria surpreendente provar a roupa dentro de um elevador. A ideia de urbano e multidão pode ser apresentada com manequins usando looks completamente diferentes, revelando a variedade de pessoas que convivem juntas em uma metrópole, e a versatilidade da sua loja em vestir todas elas.



Divulgação






Paolo Robaudi



INSPIRAMAIS  
VERÃO 2017

# DESPERTAR

Salão de Design e Inovação de Materiais  
11 e 12 de janeiro de 2016 das 9h às 19h

Centro de Convenções do Shopping Frei Caneca  
Rua Frei Caneca 569, 5º andar - São Paulo-SP  
[Inspiramais.com.br](http://Inspiramais.com.br)  [inspiramaisoficial](#)   [inspiramais](#)

#### PATROCÍNIO

cipatex®



magma  
material design - tecnologia 3D

#### APOIO

ABEST  
Associação Brasileira  
de Design

ABIACAV

ABICALCADOR

Abit



IBGM  
Instituto Brasileiro de  
Gestão de Materiais

IN-MOD  
Instituto Nacional de  
Moda e Design

IB  
B

#### PARCEIROS

ApexBrasil  
Associação Brasileira  
de Exportação e Importação

SEBRAE  
Serviço Brasileiro  
de Apoio às Micro e Pequenas  
Empresas

#### REALIZAÇÃO

ASSINTECAL  
Associação Brasileira  
de Indústrias de Têxtil e  
Calçados

CICB  
Conselho Interamericano  
de Comércio Brasileiro

tecnologia componentes  
byBrasil

Brazilian leather