

## **Projeto Experimental em Varejo de Moda – Conexões entre a Sala de Aula e o Mercado**

**AUTORA**

**KARINA CARLA DE ARAÚJO  
FERNANDES**

### **Resumo**

O presente relato pretende compartilhar experiência exitosa de uma sala de aula a partir da idealização de um Projeto Experimental em Varejo de Moda. O projeto experimental surgiu como proposta para desenvolvimento de situação de aprendizagem que possibilitasse a prática das competências pretendidas pela unidade curricular de Gestão do Varejo do curso tecnólogo em Design de Moda. A situação de aprendizagem pretende aproximar a sala de aula às novas dinâmicas do mercado, oportunizando aos discentes, dessa forma, a integração entre a teoria e a prática na concepção de soluções criativas para a gestão do varejo de moda. O projeto experimental possibilitou práticas de pesquisa e análise de mercado, a partir do uso de ferramentas idealizadas para a experiência e geração de ideias criativas em uma trilha que conecta conhecimentos teóricos e atividades extensionistas.

Palavras Chaves: Varejo, Inovação, Mercado e Experiências.

### **Introdução**

O projeto experimental em varejo de moda estimula a identificação de necessidades e inovações a partir de análise do espírito do tempo, do comportamento do mercado de consumo e do ambiente competitivo para a proposição de soluções criativas, viáveis e exequíveis às práticas de gestão do varejo. Com metodologia que envolveu exposições e debates de conteúdos teóricos e aplicação de ferramentas para pesquisa, análise e planejamento de soluções criativas, a unidade curricular de Gestão do Varejo propôs imersões através de atividades que estimularam novos olhares e novas formas de praticar o varejo.

A unidade curricular de varejo de moda, na matriz curricular do curso tecnólogo em Design de Moda, surgiu para atender a demanda de empregabilidade profissional, segundo as pesquisas realizadas pelo Núcleo de Desenvolvimento

Estruturante (NDE) do curso tecnólogo em Design de Moda junto a empresários e representantes da cadeia têxtil pernambucana e os dados apresentados pelo IEMI – Inteligência de mercado (2017). Os dados apresentados pelo IEMI (2017) apontam para uma significativa demanda que pode ser atendida com viés de formação profissionalizante voltada às práticas do varejo de moda. Sendo assim, o curso tecnólogo em Design de Moda, através das suas unidades curriculares, pretende estimular a vivência profissional e a experimentação de ambientes de aprendizagem inovadores e fomentar uma visão ampla, integrada e crítica sobre as práticas do mercado de consumo.

### **Um novo varejo pede novas práticas profissionais**

O mercado varejista é evolutivo e formado por ciclos de reinvenções alinhadas ao espírito do tempo. Novos modelos de negócios se alinham às novas demandas de consumo com implementação de novas tecnologias, novas práticas mercadológicas e novos ambientes comerciais cada vez mais experienciais. O desprendimento a modelos de negócios ultrapassados pelo espírito do tempo, com o desenvolvimento de estratégias fundamentados em demandas e motivações de consumo reais, exige a implementação de competências profissionais inovadoras. Práticas de consumo são experiências comerciais e sociais que refletem o espírito do tempo. Dessa forma, adaptabilidade e inovação no varejo são determinantes para que seja possível enxergar novos caminhos de forma sustentável e longa, bem como responder assertivamente com soluções criativas e relevantes para o mercado de consumo.

O varejo é um complexo ecossistema que envolve diferentes setores do mercado de consumo e seus processos de gestão mercadológica são constantemente desafiados pela desconstrução de paradigmas impulsionada por mudanças nos contextos sociais, culturais e econômicos. Para acompanhar esses desafios faz-se necessário redesenhar processos e práticas profissionais e conduzir o pensamento disruptivo para repensar a experiência do consumidor além da entrega de produtos e serviços. Segundo Cobra (2015), precisamos alinhar estratégias ao “novo varejo” que apresenta:

- utilização de novas formas para ofertar produtos e serviços aos clientes;
- planejamento de estratégias comerciais fundamentadas no envolvimento emocional dos consumidores e de potenciais consumidores;
- um “meetingpoint”, ou “ponto de encontro”, encantador para o cliente;
- a oferta de espaços comerciais físicos ou virtuais envolventes e inesquecíveis.

Em tempos de reinvenção, onde não cabe mais a repetição de padrões desalinhados ao espírito do tempo, o profissional do varejo precisa multiplicar seu repertório criativo e reconstruir suas competências técnicas além da teoria. Sendo assim, promover situações de aprendizagem integradas a cenários reais é estimular habilidades renovadas e alinhadas ao mercado atual onde os consumidores, contemporâneos fluidos e evolutivos, são protagonistas de demandas e soluções criativas para processos, produtos e serviços.

## **O projeto experimental em varejo de moda**

O projeto experimental foi o alicerce para a concepção de uma situação de aprendizagem alinhada ao Modelo Pedagógico Senace suas Marcas Formativas, o que possibilitou o desenvolvimento de ações e reflexões críticas acerca de temas pertinentes à gestão do varejo em contextos sociais, culturais e econômicos. Segundo os princípios filosóficos apresentados pelo Modelo Pedagógico Senac, o homem “deve ser desafiado a assumir posição reflexiva, crítica, responsável, autônoma e atuante em relação ao mundo e à sociedade” em um mundo “Globalizado, dinâmico e complexo, exigindo sempre novas competências, afetando constantemente todas as ações humanas”. Ainda no contexto do Modelo Pedagógico Senace seus princípios educacionais, o Projeto Experimental em Varejo de Moda protagonizou um discente reflexivo, dinâmico e “flexível para acompanhar as mudanças e enfrentar os desafios da sociedade”.

O projeto experimental propôs, ao final do semestre letivo, a idealização de um conjunto de estratégias para um modelo de varejo com foco nas novas dinâmicas da cadeia de moda, nas novas demandas e nos novos comportamentos e hábitos de consumo. As ideias para estratégias varejistas trabalhadas pelo projeto experimental partiram de um processo empático de identificação de necessidades reais do mercado para remodelagens nos processos de comercialização e na oferta de serviços com foco na experiência do consumidor. Segundo Merlin (2014), o varejo deve acompanhar mudanças sociais e culturais, construir e atribuir novos conceitos para as relações comerciais.

Foram estimuladas ideias alinhadas aos novos hábitos e comportamentos de consumo esperados pelo mercado de moda, tais como: modelos de negócios circulares e que combatem o consumo excessivo, responsáveis socialmente, liderados pela demanda, que fomentam arranjos produtivos e culturas locais e que criam redes e ecossistemas.

Através do projeto experimental, os discentes aplicaram pesquisas para reconhecimento e análise de mercado e investigaram diferentes perfis de clientes. As pesquisas e análises críticas objetivaram o planejamento de estratégias com foco em experiências de consumo que ultrapassem a satisfação funcional de produtos e serviços e que provoquem conexões emocionais mais duradouras com consumidores através de experiências excepcionais e memoráveis.

## **As trilhas do projeto experimental**

A metodologia do projeto experimental foi fundamentada nos princípios do Modelo Pedagógico Senac (MPS), que estimula o protagonismo e a autonomia dos discentes através de experiências significativas e transformadoras em situações de aprendizagem reflexivas, críticas, dinâmicas e desafiadoras. As práticas pedagógicas, contextualizadas na unidade curricular Gestão do Varejo, foram apoiadas por ferramentas que direcionaram o processo de pesquisa e a análise dos conteúdos. As aulas expositivas e as atividades planejadas para o desenvolvimento das competências sugeridas pela unidade curricular foram apoiadas por atividades de extensão, como visitas técnicas a espaços de comercialização.

Através de ferramentas idealizadas pela docente da unidade curricular Gestão do Varejo, os discentes refletiram e geraram soluções criativas para a simulação de negócios varejistas e estratégias fundamentadas em demandas e cenários reais do mercado de moda. As ferramentas foram pensadas para agirem de forma dinâmica, ilustrativa e criativa.

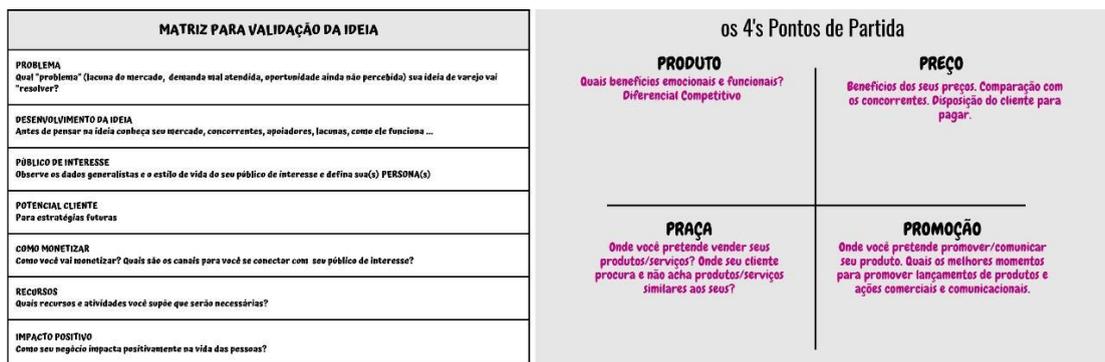


Figura 1: Ferramentas Matriz da Ideia e os 4's Pontos de Partida Fonte: autora

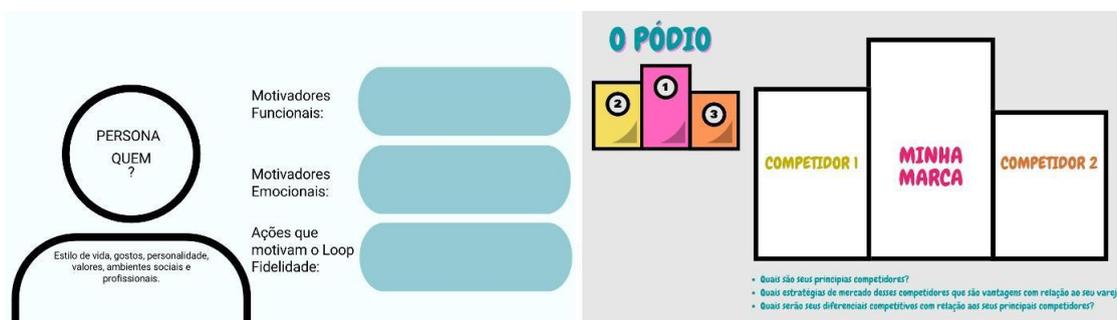


Figura 2: Ferramentas Persona e o Pódio Fonte: autora



Figura 3: Ferramentas Parceiros e Gatilhos da Memória

Através das ferramentas trabalhadas em atividades de sala de aula, a metodologia do projeto experimental possibilitou debates que fortaleceram as competências requeridas pelos itinerários formativos e potencializaram os conhecimentos e as habilidades requeridas pelo mercado profissional do varejo em cenários e dinâmicas reais. Praticar o varejo é empreender. Segundo Chiavenato (2012), o indivíduo empreendedor é aquele que agrega sensibilidade para negócios

reais, possui inteligência financeira e competência para descobrir oportunidades, convertendo as ideias em realidade para benefícios de si mesmo e de outrem. Ainda segundo Chiavenato (2012), “o empreendedor é a essência da inovação no mundo”, o que sugere o desprendimento de competências ultrapassadas das formas antigas de se fazer negócio e a criação de novas competências alinhadas ao espírito do tempo.

A partir dos resultados obtidos através de aplicação, análise e orientação das ferramentas de apoio à metodologia, os discentes construíram um projeto experimental em formato de dossiê digital que contemplou todo o processo de idealização e experimentação das suas ideias:

- A ideia – definição da ideia de um modelo de varejo a partir de um “problema” de mercado;
- “Subniche-se”! – definição do segmento atendido com apresentação de pesquisa de mercado (É significativo quantitativamente? Existe frequência de consumo? Existe intenção de consumo e poder aquisitivo?);
- Público de interesse: Personas e Potenciais clientes - é fundamental apresentar argumentos de mercado;
- Análise dos competidores – diferenciais competitivos da ideia de varejo (Quais lacunas não atendidas pelos competidores?);
- Produtos e Serviços – portfólio de produtos e serviços do varejo;
- Estratégias experienciais – identidade imagética do varejo, voz do atendimento, perfil dos colaboradores, ferramentas sensoriais e estratégias de comunicação;
- Espaços de comercialização e socialização do varejo – pontos de contato físico, digital e itinerante.

O projeto experimental foi finalizado e compartilhado ao final do semestre letivo em formato de dossiê digital. O dossiê contemplou os resultados das pesquisas e dos diagnósticos de mercado e o conjunto de estratégias e soluções criativas para uma ideia de varejo com foco em dinâmicas reais do mercado de moda. Foi possível perceber, através dos resultados compartilhados pelos discentes, a integração entre os conteúdos teóricos e técnicos e as práticas de pesquisa em uma sala de aula mais dinâmica e engajadora.

### **Novas práticas e experiências, novos resultados alcançados**

Novas dinâmicas em sala de aula promoveram novas experiências e novos resultados alcançados. Foi possível perceber através do projeto experimental um importante

engajamento dos discentes às atividades propostas em formatos individuais e coletivos, possibilitando, dessa forma, a multiplicação de conhecimentos e a potencialização dos conteúdos programáticos e da criatividade. Os discentes foram provocados a perceberem o mercado, além dos padrões tradicionais da maioria dos segmentos de consumo, bem como foram instigados a superar estratégias comerciais e comunicacionais comuns e desalinhadas com o espírito do tempo. Estimulou-se o olhar disruptivo para encontrar “dores” em segmentos mal interpretados pelo mercado e com entrega de soluções incompletas. As práticas do projeto incentivaram nos discentes o olhar para suas vocações empreendedoras e para todo o potencial social e cultural do seu entorno. Ao final da construção de todo o conteúdo programático surgiram projetos que romperam barreiras tradicionais de entrega de produtos e serviços e que, se implementados mercadologicamente, promoveriam experiências de consumo memoráveis em ambientes hiperfísicos, digitais, multicanais, sensoriais e disruptivos. Koumbis (2015) reforça a ideia de um varejo que precisa ser multicanal, ou seja, uma mistura de experiências físicas e sensoriais com a comodidade das experiências digitais. Com olhares disruptivos, os discentes perceberam além da segmentação generalista de clientes padronizados e planejaram estratégias consistentes e coerentes com um mercado diverso, multigeracional, tecnológico e multicultural.



Figura 4 – Projeto Experimental em Gestão do Varejo, discentes: Ana Kinge, Edi Uriel. Fonte: Faculdade Senac Pernambuco



Figura 5 – Projeto Experimental em Gestão do Varejo, discentes: Ana Kinge, Edi Uriel. Fonte: Faculdade Senac Pernambuco



Figura 6 – Projeto Experimental em Gestão do Varejo,  
discentes: Ana Kinge Edi Uriel.  
Fonte: Faculdade Senac Pernambuco

Os projetos experimentais desenvolvidos pelos discentes desenharam espaços de varejo com diferentes narrativas que criariam experiências imersivas e memoráveis. Foram idealizados ambientes de consumo que trabalhariam com aspectos sensoriais e emocionais para estabelecer conexões afetivas com os consumidores. Os projetos, apesar do caráter experimental, procuraram traduzir práticas viáveis e coerentes com a realidade do mercado local.

### Considerações finais

Ao longo dos anos letivos foi possível perceber uma trajetória de aperfeiçoamento da metodologia proposta pela unidade curricular Gestão do Varejo e o incremento das ferramentas aplicadas para pesquisa e análise crítica e, da mesma forma, é perceptível a evolução dos projetos experimentais desenvolvidos. Os projetos experimentais têm incentivado uma carreira empreendedora junto aos discentes que, através dos resultados alcançados, são motivados a aperfeiçoarem suas ideias e transformarem seus projetos em modelos de negócios reais em mercados ativos e autorais.

Foi possível identificar algumas limitações do projeto em virtude do seu caráter experimental e da não implementação para validação mercadológica. As soluções criativas não foram praticadas em ciclos reais de mercado, não sendo possível, dessa forma, apurar dados em resultados reais. Porém, a ausência da validação mercadológica não anula a visão empreendedora e os resultados disruptivos alcançados pelos discentes. Os dados apresentados pelas pesquisas e o cruzamento das informações obtidas na investigação de mercado com as estratégias e soluções criativas idealizadas pelos discentes reforçam a relevância do projeto e demonstram todo o potencial empreendedor trabalhado como marca formativa. As competências técnicas da unidade curricular permearam a trilha do projeto experimental e foram claramente identificadas em cada etapa percorrida pelos

discentes. Foi possível demonstrar aos discentes, através da situação de aprendizagem fundamentada no projeto experimental, que as práticas profissionais no varejo precisam se adaptar aos ciclos de reinvenções do mercado e devem ser percebidas em constante processo de formação. O mercado varejista espera um profissional com repertório criativo e espírito empreendedor pronto para desconstruir paradigmas em processos de gestão ainda mais eficientes e otimizados.

### **Referências Bibliográficas**

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2015.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.

IEMI. IEMI: Inteligência de Mercado. Página inicial. Disponível em: <  
<https://www.iemi.com.br/>>. Acessado em EM: 19/08/2023

KOUMBIS, D. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

MERLIN, F. **Meu cliente não voltou e agora?: Como melhorar a experiência de compra e garantir resultados positivos com estratégias de Shopper marketing entre varejo-fornecedor**. São