



Pop-up store: modelo de negócios da moda

Resumo

Os espaços *pop-up store* são caracterizados como modelo do varejo de moda para disponibilizar produtos e serviços em curto período de tempo nos espaços de venda das marcas. A pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa, na qual obteve seus dados secundários coletados por meio de fontes documentais disponíveis e da observação em lojas de varejo de moda. O objetivo deste trabalho é buscar as características de lojas conhecidas como *pop-up* no varejo de moda no atual contexto das lojas nacional e internacional. O estudo sobre o novo modelo de varejo de moda fornece novas formas de comunicação desenvolvidas para a área e como este modelo *pop-up store* esta posicionado neste setor. Esta pesquisa pretende contribuir com novas informações do modelo de lojas *pop-up*, por meio dos levantamentos obtidos.

Palavras-chave: *Pop-up store*, Lojas temporárias, Varejo de moda

Introdução

Pop-up store conhecido como novo modelo de negócios no varejo de moda no Brasil e em diversos países cujas vendas são planejadas para operar em períodos curtos ou meses em espaços já existentes. Segundo Surchi (2011) são lojas que recebem o nome de *pop-up store* ou lojas temporárias, porém este modelo gerou a necessidade de adaptação da produção na indústria da moda com a introdução contínua de novos produtos nas lojas, por tempo limitado, para satisfazer consumidores de moda. Esse novo produto ao entrar no mercado por um curto período de tempo “ele comunica algo sobre a sua singularidade”. (SURCHI, 2011)

Embora haja pouca pesquisa dos aspectos das *pop-up stores*, os autores da área têm introduzido o tema no ambiente da moda. Neste sentido, o presente estudo visa abordar o seguinte problema: Que aspectos emergem das lojas do modelo *pop-up* no varejo de moda como inovação das múltiplas marcas de moda nacionais e internacionais? Mais especificamente o objetivo é buscar as características do ambiente de lojas conhecidas como *pop-up* no atual contexto nacional e internacional do varejo de moda.

O conceito do *pop-up store* para Demetresco (2013, p. 36) define como um novo modelo de comercialização de produtos e serviços de moda, instalada em curto período de permanência e para a divulgação da marca. Para a mesma autora um espaço [...] inovador, divertido e que produza a interatividade entre marca e público, a *pop-up* deve ser estruturada, tendo em vista os produtos – novos, vintage ou *co-branding*; o espaço físico adequado quanto a localização e dimensão; a facilidade de montagem e desmontagem desse local; ações que evidenciem os produtos; aproximar o consumidor a marca e criar certa lealdade; o uso da tecnologia”.

Este modelo para Pomodoro (2013) aponta que esse fenômeno esteve presente até o ano de 2003 na Grã-Bretanha, mas e partir desta data houve a disseminação deste modelo por toda a Europa e Estados unidos no ano de 2005. Picot-Coupey (2014) descreve que desde 2008 houve um crescimento de lojas *pop-up* no varejo internacional, a marca japonesa Uniqlo instalada em Paris permaneceu por dois meses no ano de 2009, assim como, a Azzaro por dez semanas em 2010 e Louis Vuitton por quatro meses em 2008. Para Demetresco (2013, p. 36) a marca Le Printemps, em parceria com a Louis Vuitton no ano de 2012 em Paris a sua operação foi no período de duas semanas no subsolo da loja.

Assim como, em julho de 2012 a marca Chanel abriu sua primeira *pop-up* com 57 metros quadrados, em Londres e no mesmo ano a marca sueca H&M em um container de navio na Holanda. Mas para a Picot-Coupey (2014) o início do modelo *pop-up store* internacional foi com a marca japonesa Comme des Garçons no ano de 2004 permanecendo em Berlim por um ano em operação.

Segundo Pomodoro (2013) algumas das características de uma loja *pop-up* esta em seu posicionamento no shopping centers ou em outros locais não tradicionais como uma igreja, galeria de arte ou navio porta-contêineres, além disso, também são utilizadas para apresentação dos produtos, quiosque ou mobiliários e equipamentos móveis. Para a mesma autora, outra característica é a localização geográfica para a instalação da *pop-up store*, como regiões centrais, por exemplo, cidade de Nova York no distrito de Soho, como também o período em que ocorre a abertura de uma loja em conjunto com um evento e desta forma a marca busca oferecer produtos e coleções exclusivas. Pode-se observar na figura 1 a localização da loja *pop-up* da marca Uniqlo, a seguir:



Figura 1: *Pop-up store* Uniqlo [12]

Neste mesmo contexto, para o SEBRAE (2016), o modelo de lojas *pop-up* surgiu em Nova York, Londres, Tóquio e Los Angeles com a finalidade de ocupar espaços livres para que artistas demonstrassem sua arte, por outro lado na Europa este modelo, muito explorado, está presentes nos principais centros urbanos. De acordo com o SEBRAE (2016), este modelo de negócios cria para o consumidor expectativas pelo tempo de instalação em curto período, como também para este usuário torna-se possível testar os produtos, peças exclusivas, preços diferenciados, produtos cuja venda é somente *on line*, como também conhecer fisicamente a marca. Segundo SEBRAE, este modelo de *pop-up store* no Brasil recebe destaque na moda do varejo, pois trazem benefícios as empresas, apresentados na tabela 1:



Tabela 1: Aspectos do modelo *pop-up store*

Inovação nos negócios com abertura de lojas com baixos investimentos.
Ferramentas de marketing que alcançam consumidores específicos.
Permanência temporária da loja menor custo com rescisão de contrato.
Auxiliam na avaliação antes de sua entrada do produto no mercado.
Alternativas para divulgação de marcas pouco conhecidas pelos consumidores.
Compra dos produtos em menor tempo pelo consumidor por ser uma loja temporária.
Instalação de baixo custo da loja e móveis desmontáveis ou adquiridos por aluguel.
Auxiliam as lojas <i>on line</i> .
Funcionários em menor número, tempo determinado e encargos trabalhistas reduzidos.
<i>Feedback</i> instantâneo dos consumidores.

Fonte: Adaptado SEBRAE, 2016.

Métodos da pesquisa

A pesquisa utilizou uma abordagem exploratória e qualitativa. Os dados secundários foram coletados por meio de fontes documentais disponíveis (*site*, artigos científicos, mídia social e teses) e da observação em lojas de varejo de moda. Para a primeira fase da pesquisa de campo buscou-se a localização preliminar das lojas para a visitação por meio dos sites institucionais, das marcas de varejo de moda, como também da imprensa da área de varejo e negócios de moda. Segundo Gray (2012), na pesquisa em campo o uso de anotações escritas logo após a observação são utilizadas para que não haja perda das informações.

Em seguida, nesta outra fase da pesquisa, a observação das lojas realizou-se por meio dos sites das marcas buscando as características dos elementos de design presentes no ambiente da loja e dos serviços oferecidos ao consumidor de moda e, assim agrupando todas as informações para a análise dos dados. Para a fase das informações bibliográficas foram realizadas por meio de palavras-chave selecionadas para a busca do tema em artigos científicos e autores especializados na área, como também em documentos e imagens disponíveis nos sites das empresas nacionais e internacionais e da observação da pesquisadora em lojas de varejo de moda no Brasil. Por meio de uma síntese de estudos aprofundados dos autores sobre o tema, estes serviram para formação dos procedimentos da metodologia utilizados na abordagem da pesquisa.

Resultados

O estudo exploratório sobre o novo modelo de varejo de moda forneceu informações sobre como varejo do modelo *pop-up* está posicionado neste setor. Na primeira fase as análises das lojas do modelo *pop-up*, por meio do site possibilitou obter as informações da localização da marca e informações institucionais. As características do ambiente físico da loja foram por meio de fontes documentais das imagens das lojas no site da empresa e revistas especializadas na área de varejo de moda.



Na segunda fase, nota-se na observação das lojas nos sites institucionais das empresas, que os aspectos destes espaços de venda apresentaram características comuns entre as lojas de varejos de outros modelos de negócios. Segundo os autores Turley e Milliman (2000) descrevem que as análises dos estudos de ambientes são abordadas por variáveis e suas subdivisões, mas para os principais aspectos tangíveis no ambiente para este estudo, as variáveis para este modelo foram: mobiliário, leiaute e iluminação. Para os elementos, mobiliário e leiaute, ambos apresentaram flexibilidade para possíveis mudanças no período curto de instalação da loja. O posicionamento dos mobiliários no leiaute apresentaram características funcionais para que os consumidores tenham acesso aos produtos, bem como as escolhas dos mobiliários modulares pelas empresas, que seguem padrões semelhantes entre as lojas da *pop-up stores* observadas.

Outra característica são as disposições dos mobiliários em menor volume no espaço de venda para atender aos consumidores por meio da organização e apresentação dos produtos. A maioria das lojas *pop-up* são pontos de vendas que apresentam espaços reduzidos, mas com elevada variedades de oferta de produtos e neste caso, a circulação do ponto de venda diminui e, portanto o espaço será o elemento limitador para a venda de produtos neste ambiente. A iluminação, importante elemento para observação deste modelo de loja que destaca os produtos e participa da criação do ambiente da loja para o consumidor, assim como o direciona para zonas com menor iluminação. Percebe-se que os produtos, na área do caixa, que estão sendo adquiridos pelo comprador, na maioria das lojas apresentaram iluminação que refletiram cores e modelos dos produtos com fidelidade ao consumidor.

Na literatura os aspectos do modelo *pop-up store* são citados por autores da área como novo modelo de negócios. Estes enfoques na pesquisa acadêmica são poucos analisados e uma visão geral dos estudos relevantes neste campo referem-se aos autores, Surchi (2011) cita a escolha dos setores por lojas *pop-up* como ferramenta de marketing, Pomodoro (2013) aponta a tipologia preliminar das lojas moda de curto prazo de operação, Picot-Coupey (2014) descreve as características das lojas *pop-up* no contexto internacional do varejo e para Spina et al. (2012) concentra-se em lojas temporárias, a melhora da interação com os clientes e da marca por meio da nova tecnologia de comunicação e distribuição dos produtos utilizados pelas empresas.

Conclusões

O estudo exploratório sobre o novo modelo de varejo de moda forneceu informações sobre como varejo do modelo *pop-up* está posicionado neste setor. As empresas buscam lançar este novo formato de loja, muitas vezes com o próprio mobiliário e serviços. Porém, a forma de expor os produtos, o leiaute e os serviços aos consumidores são diferenciados. As empresas estão inovando no modelo de negócios de moda, como também novos projetos estão sendo introduzidos para responder a este modelo de negócios e investimentos da marca estão sendo direcionados para este tipo de operação.

Referências

- [1] DEMETRESCO, S. Vitrinas: *pop-up store*: um novo modelo de loja e negócio, **Dobra[s] revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 6, n. 14, p. 35-37, 2013. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/51>>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- [2] CAMBRIDGE DICTIONARY. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pop-up-store>>. Acesso em: 11 jul. 2017.
- [3] GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.



- [4] LOJAS POP-UP INVADEM A CIDADE. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/consumo/lojas-sazonais-invadem-cidade>>. Acesso em: jul. 2017.
- [5] SEBRAE. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/02/BT_Vest_2015_10_PopUp.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2016.
- [6] SEBRAE; BOLETIM DE INTELIGÊNCIA; Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6ba572a43d8156d2a3d9/\\$File/7217.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6ba572a43d8156d2a3d9/$File/7217.pdf)>. Acesso em: 31 jun. 2017.
- [7] SPENA, T. R., CARIDÀ, A., COLURCIO, M., MELIA, M. *Store experience and co-creation: the case of temporary shop*, **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 1, p. 21- 40, 2012.
- [8] SURCHI M. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15 n. 2, p. 257- 270, 2011.
- [9] PICOT-COUCPE, K. The *pop-up* shop as a mode of operation abroad (FOM) for retailers, **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n.7, p. 643- 670, 2014.
- [10] POMODORO, S. Temporary retail fashion system: an exploratory study, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17 n. 3, p. 341-352, 2013.
- [11] TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping center behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.
- [12] UNIQLO. Disponível em: <http://dolio.ru/kak-vyglyadit-pop-up-magazin-i-v-chem-ego-privlekatelnost/>>. Acesso em: 1 ago. 2017.