VITRINA – UMA COMUNICAÇÃO PELO OLHAR...

Rachel Rios Scherrer [1]

RESUMO

O presente artigo tem a finalidade de mostrar um trabalho de pesquisa de campo das vitrinas de Belo Horizonte no primeiro semestre de 2010 feito pelos alunos do 4º período do curso tecnológico em Design de Moda. O trabalho consta da análise de 10 vitrinas fotografadas de acordo com o tema escolhido pelo grupo e a criação de uma.

Palavras-chave: vitrina, olhar, inspiração

ABSTRACT

This article aims to show a research field of the showcases of Belo Horizonte in the first half of 2010 made by students of the 4th period of the technology course in Fashion Design. The paper addresses a field survey, with photographs, analysis of 10 windows and creating a showcase.

Keywords: shopwindow, looking, inspiration

INTRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO

As vitrinas são responsáveis por mais de 80% das vendas da loja. Sua localização na entrada da loja, rodeada de vidros temperados que podem ser adesivados, ou não, a presença de um tablado que eleva o produto, a iluminação cenográfica e um painel ao fundo, sugere sofisticação e provoca o desejo de compra. O espaço idealizado conta uma história que em 10 segundos deve prender o olhar do

[1]Docente dos cursos Tecnológicos em Design de Moda das Faculdades: Estácio de Sá e UNI BH em Belo Horizonte. Arquiteta e urbanista, especialista em Design de Moda pela Fumec e assistente da Oficina de Moda Junia Melo. Contato: rascherrer@hotmail.com

passante, sugerindo vários motivos como entrar de férias, sair da rotina, uma fuga enfim da realidade temporária. A vitrina de hoje é passado amanhã, ela é uma constante mudança! Desta forma o saudoso “Flâneur” de Baudelaire deve renascer em cada vitrinista para buscar um novo rumo à criação. A respeito da vitrina e sua relação com a imagem Demetresco (2004) enfatiza:

> “As vitrinas, hoje, com suas superfícies de vidro, impedem o toque e precisam chamar os sentidos de uma outra forma. Nas vitrinas do mundo moderno, outras janelas se abrem. Como na tela do computador e vitrinas, luzes psicam, o vidro separa o internauta de seu objeto, mas em ambas as mídias, computador e vitrinas, luzes piscam, textos e imagens nos convocam. A transparência do vidro divide essas mídias do mesmo modo: de um lado, o ilusório e o inatingível; o acessível, de outro lado, quando o objeto vem a nós – e a ele, então agregamos um valor de uso.”

Com uma digital ou celular em mãos, o estudante deve procurar, olhar, buscar... Os percalços destas buscas pelo melhor ângulo, são fascinantes. - “Falei que era do interior e queria tirar foto de minha filha ao segurança após tirar uma foto da vitrina de uma loja de shopping.” (NETO, 2010) Sabe-se da dificuldade de fotografar vitrinas pelos shoppings das grandes cidades. Às vezes, é necessário, uma autorização prévia. Com o benefício da tecnologia, utiliza-se os celulares com câmara digitais para fotografar como os “*paparazzis*”, escondidas e sem autorização. Um registro dos bastidores na pesquisa de campo.

O presente trabalho visa refletir o impacto visual da vitrina, integrando tecnologia, globalização, informação visual, ligado ao inconsciente e sendo transmitido através da criação.

Bigal (2001) enfatiza que para outorgar identidades mais acolhedoras, o jogo imagético da vitrina dilui a tensão entre diferenças opositivas com imagens que anulam a concorrência, na medida em que fazem o inferior vislumbrar-se superior e o superior auto afirmar-se em sua condição. Essa ficção de igualdade centraliza o olhar do usuário, imobilizando-o, diante de sua própria imagem, que está lá, refletida na vidraça da vitrina, mas que ele não pode ver, porque sua imagem é suplantada por outras imagens, elaboradas pelo marketing publicitário. O modo como o produto

será divulgado e que recebe a sustentação da vitrina. Essas outras imagens olham para o usuário, materializando uma relação narcísica invertida; como uma terra prometida a qual ele sonha conquistar".

O objetivo deste artigo é demonstrar como uma pesquisa imagética interfere na criação de vitrinas.

Os alunos foram divididos em 6 grupos de trabalho com 3 ou 4 componentes. Cada grupo de alunos escolheu um segmento de moda para analisar as 10 vitrinas selecionadas. Como exigências, toda foto (registro) deveria ser datada e conter o nome da loja analisada. Foi o seguinte roteiro de trabalho:

1) **Tipo de Vitrina:**
As vitrinas podem ser frontais ou de esquina, aberta (quando vemos o interior da loja) e fechada (quando tem um fundo – também conhecida como aquário ou *box*)
Publicitária: é a vitrina que tem como tema uma campanha publicitária.
De oportunidade: realizada para finalizar uma estação, utilizada para promover liquidações.
Comemorativa: prestigia determinadas datas especiais.

2) **Estilos:** conceito (minimalista, clean), folk ou temática, expositiva (sem projeto), cenográfica, barroco, comercial, tradicional, outros.

3) **Composição:** A composição em uma vitrina é a distribuição equilibrada de linhas e formas dentro do seu espaço. Uma boa vitrina é aquela que apresenta um bom design, ou seja, que atinge uma harmonia e criatividade ao organizar diferentes objetos, texturas, luzes e cores, na busca de uma composição perfeita. Todo trabalho precisa ter um centro de interesse.
Os elementos de composição que devem ser considerados na elaboração de uma vitrina são: equilíbrio, simetria, simetria variável, assimetria, cheio e vazio, unidade, pirâmide, variedade, divisão áurea e repetição.

4) **Iluminação:** Todos os aspectos do projeto são igualmente importantes. Se houver falha em um, pode-se falhar em tudo. A iluminação é um dos aspectos mais

fundamentais do projeto. Uma má iluminação pode mudar a aparência do produto. Por isso, é importante estudá-la cuidadosamente para utilizar ao máximo mais esse recurso na vitrina.
A Iluminação pode ser: direta e indireta.

5) **Precificação:** Segundo Zoche (2007) "É obrigatório que o preço da mercadoria esteja exposto na vitrine; O preço à vista deve estar, obrigatoriamente, afixado no próprio produto. Caso a loja decida informar o valor parcelado, deverá expor o preço total a prazo, bem como os juros cobrados; Os produtos expostos no interior da loja também devem conter preços nas peças; A informação deve ser clara, precisa e ostensiva; O Código de Defesa do Consumidor também defende a informação prévia. Portanto, a loja também deve deixar expostas as informações: se aceita o pagamento com cheques e cartões (e discriminadas)."

6) **Análise:** A cada grupo coube fazer uma descrição de cada vitrina e fazer sua interpretação (pessoal), descrever como os produtos foram expostos e se a vitrina foi idealizada por um profissional, avaliando as cores usadas. Segundo Bou (2006), a cor deve fazer parte da sua vida, pois ela é uma arma poderosa quando se trata de atrair a atenção do público. Não somente inspira e desperta emoções, como também cria a ilusão de espaço, principalmente através do uso de variação de tom. A presença dos manequins é também importante. Os manequins imitam as últimas tendências no que diz respeito não somente à suas roupas e acessórios, mas também à maquiagem, penteados, postura, atitude perante a vida, mesmo que a ideologia dos tempos acabem na história.

No intuito de estudar e dirigir o olhar em direção a um segmento escolhido o grupo deveria criar uma vitrina. A forma de apresentação do trabalho poderia ser um desenho à mão livre, uma maquete, uma colagem, ou pelos softwares gráficos disponíveis no mercado, os mais utilizados são photoshop e corel draw.

RESULTADOS

A seguir o resultado de alguns trabalhos:

Grupo 1:

A metodologia sugerida foi seguida corretamente, o grupo optou por analisar vitrinas promocionais em diversos segmentos da moda. Analisaram vitrinas de shoppings populares e tradicionais. O grupo percebeu que estas vitrinas promocionais geralmente são poluídas e usam adesivos e palavras de oportunidades. Uma sapataria mostrou até balões de festas mostrando pouca criatividade. Estes tipos de vitrinas raramente são bonitos e criativos! A vitrina criada foi medíocre, sendo utilizado o adesivo e a cor vermelho, sem nenhuma criatividade. O grupo poderia abstrair-se do comum e aprofundar-se em busca do novo nas vitrinas promocionais.

Grupo 2:

O segundo grupo escolheu vitrinas de calçados e acessórios femininos e visitou um "*street shopping"* em região nobre de Belo Horizonte e lojas de rua vizinhas. As lojas fotografadas foram: Melissa, Constance, Villa Vittini, Dumond, Equipage, Terra Blue, CNS, La Prote, Capodarte e Pedacinho de Gente (calçados infantil). Com exceção da última loja, que parecia uma vitrina estoque, a composição piramidal e ritmo foram destaques das vitrinas. A vitrina da Villa Vittini pareceu elaborada por profissionais apresentando um piso estilizado, fundo trabalhado, iluminação direcionada, contraste de cores e objetos, uma composição perfeita! A vitrina elaborada pelo grupo ficou muito bem conceituada e apresentada pois usaram computação gráfica, fazendo uma bela montagem. Comprovando opinião de Baião (2010) "Sobre o desenvolvimento de uma vitrina após um trabalho de campo, analiso que seja de fundamental importância para construção de uma vitrina bem feita, ver outras já realizadas. O trabalho de campo ajuda a diagnosticar os erros e acertos nas montagens das vitrinas. É possível desta forma escolher os itens e objetos que podem compor a estratégia prevista da marca da melhor maneira. Esta percepção também contribui para melhorar o olhar do vitrinista, que às vezes fica somente focado em um determinado produto ou marca".

Grupo 3:

O terceiro grupo escolheu o segmento de moda feminina para a classe A. Fotografou vitrinas de rua do nobre bairro de Lourdes, cujas antigas casas foram repaginadas e tranformadas em "*Maisons*". As marcas analisadas foram, Clô, Vivaz, M e Guia, Villa Marcati, Atroz, Le Lis Blanc, Bob store, Coven, Mary Caetano e Life. Como o grupo 2, as vitrinas também pareceram ser elaboradas por profissionais e exibiram belas montagens. Na vitrina da M Guia havia uma Harley Davidson, mostrando uma mulher forte e contemporânea, com trajes de inverno. A Vivaz nos convidava para uma festa, com "*champagne*". A vitrina da Life nos remete aos anos 80 com vários discos de vinil. O grupo elaborou uma vitrina tipo Box, bem ousada, tendo uma noiva com dois deuses gregos ao seu redor. Foi executada em uma maquete, onde o preto e Branco foram bem utilizados!

Grupo 4:

O quarto grupo optou por analisar vitrinas de calçados de lojas de um shopping nobre e outro de shopping popular. Aprovados o desempenho e a apresentação. O grupo captou a essência do trabalho e diferenciou a composição das vitrinas conforme sua localização. Como exemplo, a Arezzo mostrava sua vitrina mais sofisticada (shopping nobre), cujo fundo branco deixava a loja semi-aberta, com prateleiras de vidro ritmadas, valorizando a exibição dos produtos.

A vitrina sugerida pelo grupo teve um fundo bem escolhido, combinando com a logomarca. Tótens suspensos ficaram criativos, mas a cor amarela dos mesmos ficou muito carregada! A distribuição poderia ser mais compassada e as laterais mais simétricas. O grupo concluiu: "O trabalho das vitrinas de calçados femininos foi realizado segundo pesquisas e registros de fotos, e de nossas percepções diante das estruturas de cada loja. Desta forma as imagens das vitrinas foram classificadas de acordo com a sua localização, seu público alvo, estrutura de uma forma geral (iluminação, adornos...etc.), estilo da loja e de como o produto focado era apresentado para o cliente. Concluímos que foi de extrema importância este trabalho, onde foram analisados cada item, contribuindo assim para o aprendizado. Saber diferenciar cada vitrina é de suma importância" (GONÇALVES, 2010).

Figura 1: Vitrina da Arezzo do Minas Shopping

Fonte: GONÇALVES, 2010

Figura 2: Vitrina da Arezzo do BH Shopping

Fonte: GONÇALVES, 2010

Figura 3: Vitrina criada pelo grupo 4

Fonte: GONÇALVES, 2010

Grupo 5:

O grupo foi muito ousado e saiu do usual. A cidade de Nova Iorque foi o cenário, e o segmento escolhido, moda masculina. Vitrinas da Versace, Diesel e Zara foram fotografadas. Suas análises ficaram incompletas e o grupo não seguiu o roteiro completamente, mas a vitrina sugerida e elaborada por photoshop foi bem conceituada. Mostraram um manequim como elemento central, fazendo pose e à direita um par de All Star vermelho e à esquerda um par de All Star jeans. Fizeram uma composição piramidal, com iluminação focada nos produtos. O efeito mesclado de foto com croqui foi criativo e ousado.

Grupo 6:

O grupo analisou vitrinas de roupa íntima. As análises estavam incompletas, mostrando displicência no desenvolvimento do trabalho. Uma componente do grupo solicitou à uma amiga que mora em Paris que fotografasse algumas vitrinas. O roteiro não foi seguido corretamente, mas as fotos mostraram alguns detalhes importantes. A maquete das vitrinas tipo Box foi executada com perfeição, as roupas das Barbies ficaram lindas. O grupo inspirou-se na vitrina da Clô apresentando pelo grupo 3, que são três pequenas vitrinas tipo Box ritmadas entre si, nas cores preto e branco. Pequenos galhos deixavam o discurso ecológico, o que poderia ser explorado com mais ousadia. Ficou simplório.

CONCLUSÃO

Uma boa pesquisa de campo, teórica e imagética é essencial para influenciar na criação de qualquer produto ligado ao design, seja moda, arquitetura ou arte. Aulas teóricas e com imagens de vitrinas foram ministradas no decorrer do trimestre, assim como teoria sobre o tema. Os alunos foram bem estimulados através de várias fontes. A imobilidade secular da Esfinge sugerindo a eterna mensagem: - “decifra-me ou te devoro” - foi aplicada e explorada pela sua criatividade.

O trabalho de campo foi muito importante influenciando completamente as criações. A imagem impregna o nosso inconsciente e faz com que as criações captem seu entorno. O grupo 1 que analisou vitrinas promocionais, não teve muito acesso ao "belo", portanto sua vitrina ficou parecida com as vitrinas analisadas e não teve nenhuma ousadia. Já os grupos que pesquisaram vitrinas mais sofisticadas e internacionais mostraram trabalhos mais inusitados e criativos. Segundo Dijon, (2006) "O fenômeno da globalização, como modelo impreciso e controverso, possibilitou, é verdade (através dos meios tecnológicos e informáticos), uma maior interação entre diferentes povos do planeta, mas também é verdade que colocou um xeque as especificidades da cultura local, disseminou a incerteza e promoveu radicais transformações no contexto comportamental".

O papel do "*visual merchandiser*" é aumentar vendas, primeiramente atraindo clientes para a loja com o poder da imagem da vitrina e da disposição dos produtos na loja (lay out), incentivando o cliente a permanecer na loja, comprar, e ter uma experiência de varejo positiva de modo que retornem. Os estudantes de moda que pretendem levar a sério uma carreira de "*visual merchandiser*" tirarão proveito se forem criativos, comerciais, trabalhadores e cumprirem prazos apertados. Estes são os desafios comuns que acompanham esta profissão. Além disso, um conhecimento não somente das tendências de moda, mas também: social, político e das tendências mundiais econômicas beneficiam este profissional. Não é de hoje que a moda dita as tendências do mercado mundial, mas as tendências do estilo de vida também são importantes para o vestuário.

Segundo Quinn (2003) "O eixo entre moda, arquitetura e identidade é de grande atualidade, mas, até recentemente, relativamente inexplorados. No mundo todo, um novo paradigma de uma arquitetura de varejo é remontar o conjunto de imagens e identidades característica de uma loja "*visual merchandising"* mudando sua percepção entre os consumidores, bem como os "designers". Como uma atividade sócio econômica, comercial é também uma área de interesse entre os antropólogos e geógrafos, cujas contribuições estão moldando o tipo de experiência que a arquitetura é projetada para evocar".

REFERÊNCIAS

BAIÃO, Paula. **Depoimento sobre o desenvolvimento do trabalho**. Belo Horizonte: 27/04/2010.

BIGAL, Solange. **Vitrina:** do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2000

BOU, Louis. **Windows of the world store window thta dazzle**. New York: Collinns Design, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 3ª Ed – São Paulo: Editora SENAC São Paulo: Educ, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre-vistas.** São Paulo: Senac, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina:** teu nome é sedução**.** São Paulo: Pancron. 1990.

GONÇALVES, Luiz Gustavo Silva. **Depoimento sobre o desenvolvimento do trabalho**. Belo Horizonte: 27/04/2010

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for retail**. Laurence King Publishers (March 6, 2008).

NETO, Maria Aparecida Alves Cavanellas. **Depoimento sobre o desenvolvimento do trabalho**. Belo Horizonte: 27/04/2010.

QUINN, Bradley. **The Fashion of Architecture**. [S. L]: Berg Publishers, 2004.

ZOCHE, Sílvia. **Operação que fiscaliza a Lei da Etiqueta é intensificada neste fim de ano. Consumidor deve ficar atento e pode denunciar**. Disponível em: <http://www.acessa.com/seusdireitos/arquivo/noticias/2007/11/08-vitrines/> Acesso em 28/04/2010