

## Vinte e Cinco de Março em vitrina

Maria de Fátima Lourenço Nunes

Mestre e especialista em Visual Merchandising

[fatimalou@hotmail.com](mailto:fatimalou@hotmail.com) e [sao68313@terra.com.br](mailto:sao68313@terra.com.br)

Esta pesquisa teve como principal objetivo analisar os diferentes tipos de vitrinas e a exposição dos produtos destinados à venda, através da sazonalidade, na região da Rua Vinte e Cinco de Março. O trabalho divide-se em três capítulos. O 1º destina-se à conceituação de vitrina, suas principais funções e sua importância para o comércio varejista. O 2º refere-se à história da Vinte e Cinco de Março, desde os tempos em que beirava o Rio Tamanduateí, até os dias atuais. Temos, assim, uma linha do tempo desde a formação da rua e seu desenvolvimento, até a atualidade, quando é considerada “o maior *shopping center* a céu aberto da América Latina”. Finalmente, o último capítulo mostra a sazonalidade da Vinte e Cinco. Foram tiradas fotos das mais inusitadas vitrinas, da exposição de produtos, dos vendedores, fachadas e interior de lojas, desde o Natal de 2001. Dessa forma, consegui uma coleção de fotos das épocas de vendas mais significativas: Natal de 2001, Carnaval, Páscoa, Festas Juninas, Copa do Mundo, *Halloween*, Semana da Criança e Natal de 2002. Além desses, outros temas significativos dentro do comércio da Vinte e Cinco foram registrados, tais como a moda nas novelas: “O Clone” e “O Beijo do Vampiro”, além de “Osama Bin Laden”, por exemplo, que é um tema mundial.

O vitrinismo é uma área de trabalho que requer muita investigação, muita pesquisa. Nesse sentido, a Rua Vinte e Cinco de Março, na cidade de São Paulo, pode constituir uma essencial fonte de informação e inspiração, por ser, atualmente, um local importante para a coleta e compra dos mais diferentes tipos de materiais destinados ao trabalho de criação e desenvolvimento de vitrinas.

Estudando questões do vitrinismo na região da Vinte e Cinco é possível estudá-la e obter, por esse meio, um maior conhecimento e entendimento sobre o *visual merchandising* brasileiro.

Essa rua e adjacências, com a peculiaridade da apresentação de seus produtos, torna-se rica em cores, formas, texturas, materiais e informações sobre novidades sazonais, tendo um dos melhores preços do mercado varejista.

Ainda hoje, a Vinte e Cinco de Março nos conta a sua história, nos mostra as suas caras e cheiros. Nela, a vida corre apressada e descompassada entre lojas e camelôs, onde rua e calçada são uma só. Pessoas e mercadorias misturam-se de tal forma que, no primeiro olhar, não se sabe onde termina uma e começa a outra.

As múltiplas vitrinas, onde a exposição dos produtos acontece, estão por todos os cantos: nas bancadas dos camelôs; nas janelas e bagageiros de carros; dentro de caixas de papelão ou sacos de plásticos expostos nas calçadas; ou no próprio vendedor ambulante que usa o seu corpo para expor as mercadorias à venda, anunciando com voz persuasiva os produtos que carrega consigo, na contramão.



Ladeira Porto Geral. Foto: Fátima Lourenço



A kombi vitrine. Foto: Fátima Lourenço

Pingentes, contas, miçangas. Natal, ano novo, carnaval. Pressa, correria, atropelos. Muitas sacolas e sacoleiros. Mãos, braços e pés. Caras, bocas e falas de mundos diferentes, que se entendem pelo preço único de R\$ 1,00. Essa afirmação não quer dizer que tudo na Vinte e Cinco tem o preço de um real, mas que produtos populares de grande consumo, como, por exemplo, pilhas, ou produtos sazonais como a máscara do Bin Laden para o carnaval e do Papai Noel para o natal, entre outros milhares de produtos, são vendidos por um real. Os preços acessíveis e a diversidade de produtos fizeram da Rua Vinte e Cinco de Março um centro comercial capaz de resistir aos diversos períodos, de crise econômica, pelos quais, o país já passou. Segundo

pesquisa da União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências – UNIVINCO, *na região são movimentados em média R\$10 bilhões ao ano.*

A matéria “Achados da Vinte e Cinco de Março” da revista “Veja São Paulo” do dia 5 de junho de 2002, páginas 14 a 22, mostra um dado interessante: *Diariamente passam por lá 400.000 pessoas, o suficiente para lotar cinco estádios do Morumbi.* Essa circulação de pessoas por dia, em véspera de datas festivas, nos meses de pico como no Natal, passa para um milhão de pessoas de todo o país, que circulam pela rua e adjacências.

A Vinte e Cinco de Março é um mundo curioso e multicolorido, e meu objetivo foi decifrar pelo seu visual merchandising e sua sazonalidade, a magia dessa sedução, desse garimpar entre múltiplas mercadorias.



A Fachada da Loja. Foto: Fátima Lourenço



O Carnaval com Bin Laden na Rua Vinte e Cinco de Março.  
Foto: Fátima Lourenço

Em meio a esse mundo, pude conhecer inúmeras histórias de comércios, de vidas e dos bastidores do espetáculo chamado “VITRINA”.

No trabalho do vitrinismo, a exposição, realizada em vitrinas, pode acontecer com os mais diversos produtos, indo desde um pequeno e frágil alfinete até um avião, afirmação que vai contra o senso comum que dita que vitrinas são realizadas apenas com determinados produtos convencionalmente aceitos, como: confecções, sapatos e bolsas, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, ou jóias. Na realidade, um produto menos visto em uma exposição como, por exemplo, um pneu, poderá causar um impacto tão atraente

para o seu público alvo – o masculino, por meio do estudo de sua exposição em relação à composição e a cor; quanto causará uma jóia na vitrina da joalheria, para o público alvo – o feminino.

A diversidade de lugares e de pessoas, o conhecimento dos mais variados produtos em relação a novos *designs* e novas tecnologias, os lançamentos, que podem variar de produtos relativos à moda, alimentação, perfumaria, até muitas outras possibilidades, fazem do vitrinismo uma atividade excepcional no sentido de que não existe um dia igual ao outro, pois o cotidiano é sempre repleto de novidades.

No Brasil, o *visual merchandising* é uma atividade profissional em ascensão, e os conceitos em relação à vitrina e sua importância estão sendo agora estudados e considerados como um dos principais fatores para boas vendas. Estão sendo revistas atitudes ultrapassadas, em que o profissional vitrinista era substituído por pessoas não qualificadas, responsáveis pela criação e execução das vitrinas. Essa mudança de conceitos e, conseqüentemente, de atitudes trará o desenvolvimento deste setor, que é muito necessário para o comércio como um todo.

É esse conjunto de transformações que explica a necessidade de pesquisas e estudos referentes ao comércio nacional, uma vez que grande parte da teoria e dos dados de pesquisas relativos à propaganda, ao *marketing*, ao *visual merchandising* (estudo do produto no ponto de venda) e ao vitrinismo em geral, são norte-americanos, não correspondendo, portanto, à nossa realidade cultural, educacional e sócio-econômica. Mas, para efetua-los, é preciso antes conhecer as potencialidades desse setor.

O vitrinismo navega no mundo da interdisciplinaridade, pois, por meio dele, podemos transitar por várias áreas, como da História, das Artes Plásticas e da Educação.

Na área da História, a vitrina poderá ser a narradora de uma época ou do desenvolvimento específico de um povo, podendo mostrar usos, costumes e características de um grupo social referentes a um determinado tempo. Na das Artes, a vitrina poderá apresentar-se por meio da reflexão formal e pictórica em relação à elaboração de elementos cenográficos, ou por meio de uma cenografia propriamente dita. Tanto os elementos cenográficos como a cenografia, podem, no desenvolvimento de sua criação, possuir conceituações relativas a um determinado tema de um movimento artístico ou focar o estilo específico de um artista-plástico. Já na área Educacional, o vitrinismo deverá ser o meio para uma comunicação clara, lógica e objetiva, tendo a vitrina como um dos seus objetivos (além do principal que é a venda) a mostra de tendências de moda ou as especificações de usos de determinados produtos,

expostos a venda. Essa vitrina, que pode ser denominada como “vitrina didática”, tem como característica uma mostragem explicativa, ou seja, no trabalho proposto pelo vitrinista a exposição deverá ensinar algo ou levar um novo conhecimento para o consumidor final.

Além da possibilidade de o vitrinismo atuar nas áreas da História, da Educação e das Artes Plásticas separadamente, poderá também atuar em duas ou até em três áreas concomitantemente.

Olhando a vitrina descrita na área da História, da Arte e da Educação, verifica-se que ela poderá, pela criação e elaboração do vitrinista, ter funções. Isto significa que a vitrina, ao mostrar produtos, elementos de decoração ou cenografia, *displays* e materiais promocionais, pode, por meio do trabalho do vitrinista, apresentar predominância de uma das funções trabalhadas. É possível, dessa forma, classificá-la de acordo com a função que ela poderá vir a exercer: Função Informativa, Função Social e Função Emotiva, que são correspondentes, respectivamente, às áreas da Educação, da História e da Cultura. Essas funções são abordadas no capítulo “Vitrina”.

Deve existir uma adequação da criação, para representar o mundo ao qual a vitrina se destina. Cabe ao vitrinista codificar os interesses específicos do comércio e do consumidor, para poder compreender, interpretar e criar toda a forma de criação.



Vinte e Cinco de Março em Vitrina.  
Fátima Lourenço

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMATO, Constantino Patrick; DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: arte ou técnica*. São Paulo: Enggraf, 2000.

AZEVEDO, Fernando J.A. (curadoria) MILITÃO e FERREZ (fotografias). *São Paulo, População: 25.000 habitantes*. Catálogo da exposição em homenagem aos 448 anos da cidade de São Paulo. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2002.

BACHELARD, Gaston. *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BARROS, Edgard Luiz de. *Passagens da Moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 1993.

BIGAL, Solange. *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.

BUENO, Francisco da Silveira (org.). *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Artes Gráficas Gomes de Souza, 1965.

COBRA, Marcos. *Vendas: como ampliar seu negócio*. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

COLE, Alison. *Galeria de Arte: Cor*. São Paulo: Manole, 1994.

CORONA, Eduardo. LEMOS, Carlos Alberto Cerqueira. *Dicionário da Arquitetura Brasileira*. São Paulo: Companhia das Artes, 1998.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina*. São Paulo: Pancrom, 1985.

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

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Senac São Paulo: Educ, 2001.

DESORDI, Nilza; BALDOVI, José Monleón. *Manual do vitrinista*. Rio de Janeiro: Senac, 1979.

DORFLES, Gillo. *A Moda da Moda*. Lisboa – Portugal: Edições 70, 1984.

DORFLES, Gillo. *Modas e Modos*. Lisboa – Portugal: Edições 70, 1990.

ECO, Umberto. *Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FAZENDA, Ivani (org.). *Dicionário em Construção: Interdisciplinaridade*. São Paulo: Cortez, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Obra em 19 fascículos semanais encartados na Folha de S. Paulo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FERREIRA, Barros. *História dos bairros de São Paulo: o nobre o antigo bairro da sé*. Edição do Departamento de Cultura da Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura do Município da São Paulo, 1971.

GERODETTI, João Emilio; CORNEJO, Carlos. *Lembranças de São Paulo: A Capital Paulista nos Cartões-Postais e Álbuns de Lembranças*. São Paulo: Solaris Edições Culturais, 1999.

HOUAISS, A. (Ed.). *Novo Dicionário Folha Webster's: inglês/português, português/inglês*. São Paulo: Folha da Manhã, 1996.

PINACOTECA DO ESTADO. *Benedito Calixto: Memória Paulista*. São Paulo, Projeto Banespa, 1990.

IMPÉRIO, Flávio; KATZ, Renina; HAMBURGER, Amélia Império (orgs.). *Artistas Brasileiros; 13*. São Paulo: Edusp, 1999.

INSTITUTO CULTURAL ITAÚ. *Cadernos Cidade De São Paulo: Pátio Do Colégio*. Módulo Fotografia – Setor Memória Fotográfica da Cidade de São Paulo. Impresso no Brasil, 1993.

LE MOS, Carlos A.C. *O Álbum de Afonso: A Reforma de São Paulo*. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2001.

MALIN, Mauro. *Memórias do Comércio*. Museu da Pessoa. São Paulo: Bandeirante, 1995.

MARCONDES, Luiz Fernando. *Dicionário de Termos Artísticos*. Equivalências em Inglês, Espanhol e Francês. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1998.

MCCARTHY, David. *Arte Pop*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

MICHAELIS. *Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MOLES, Abraham A. *O kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MONTALVÃO, Alberto. *Dicionário Mercury Jr da Língua Portuguesa*. Poliglota Ilustrado: Português, inglês, francês, alemão, italiano e espanhol. São Paulo: Linográfica Editora Ltda, 1968.

MOUTINHO, Stella Rodrigo Octavio. *Dicionário das Artes Decorativas e Decoração de Interiores*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.

- OSTERWOLD, Tilman. *Pop Art*. Spain: Taschen, 1999.
- PAREYSON, Luigi. *Os Problemas da Estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PEGLER, Martin M. *Store Windows n°10*. New York: Visual Reference Publications, Inc, 1999.
- PERAZZO, Luiz Fernando. *Elementos da Cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.
- PONCIANO, Levino. *Bairros Paulistanos de A a Z*. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.
- PUBLICAÇÃO DO DEPARTAMENTO DO PÁTRIMÔNIO HISTÓRICO. *Programa de Valorização I – Área Central-Setor I – Lgo. São Bento/Rua Florêncio de Abreu*. Série Registros 9, 1986.
- RATTO, Gianni. *Antitratado de Cenografia: variações sobre o mesmo tema*. São Paulo: Senac São Paulo, 1999.
- SENAC, Departamento Nacional. *Manual do Vitrinista*. Rio de Janeiro: Senac, DN, Divisão de Formação Profissional, 1979.
- SHA, Rikuyo. *Display Designs in Japan: Show Windows*. (1980 – 1990) vol.1.
- SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao Marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.
- STEINER, Rudolf. *Arte e Estética segundo Goethe: Goethe como inaugurador de uma estética nova*. São Paulo: Antroposófica, 1998.
- UGAYA, Eurico. *Como Montar ou Renovar sua Loja: guia prático*. São Paulo: Senac São Paulo/ Makron Books, 1993.
- WHITE, Ken; WHITE Frank. *Display & Visual Merchandising*. Hong Kong, 1996.