



VITRINES: UM ESPAÇO REDESCOBERTO

Samara Kalil, samarakalil@gmail.com
Ramadan Kalil, ramadan@upf.br
Universidade de Passo Fundo

Criar uma ilusão, convencer pelo olhar, abrir uma imagem, alargando-a para fora, brincar com cores, luzes e sombras, isso é a vitrina, que envolve num primeiro momento o produto e, a seguir acaricia o universo do olhar. (Sylvia Demetresco)

Introdução

A valorização das vitrines ultrapassou os limites do convencional. Tornou-se um fator importante nas estratégias de marketing. Aliados de imaginação, criatividade e uma certa dose de ousadia, os vitrinistas estão criando categóricas variações de cenários através de contextos que, quanto mais se aproximam de nossas realidades, mais nos fazem penetrar na artimanha do comércio.

A vitrine nasce da necessidade humana em se fazer atrair, ou seja, da comunicação visual entre vendedor e comprador em potencial.

Nos primórdios do comércio contemporâneo, as vitrines envidraçadas das lojas serviam como forte elo de ligação entre o espaço de venda e o consumidor. Atualmente, o consumidor pode conhecer o produto por diversos outros veículos de comunicação: as revistas, os jornais, os *out-doors*, os *sites* da internet, a televisão, os catálogos, etc. que divulgam imagens publicitárias ou editoriais, num conceito de hiperealidade, às vezes melhor do que no real, sobre os mais variados produtos.

Hoje, a vitrine, especialmente de produtos de moda, define e comunica com muito mais propriedade e expressão um conceito estético ou comportamental, do que uma exposição técnica ou comercial do produto.

Este artigo traz uma breve reflexão conceitual, semiótica e histórica das vitrines, a partir de fundamentação teórica e em pesquisa de campo, levantamento fotográfico e entrevistas com profissionais da área da filosofia, publicidade, moda e comércio. Analisa a questão do impacto das vitrines em cidade de porte médio do interior do Rio Grande do Sul, por meio da percepção visual e urbanística das mesmas, no enfoque simbólico e comercial.

O Vitrinista: profissional das vitrinas

O vitrinista ajuda a construir a imagem da loja. Com recursos cenográficos e teatrais, ou com um simples *lay-out* bem definido, ele apresenta a mercadoria em sintonia com os temas da moda, com a proposta da roupa e com a filosofia da empresa. (FEGHALI, 2001, p. 109). O vitrinista atua como um decorador do ponto de venda, terá que conjugar a componente criativa com a do conhecimento das técnicas comerciais de exposição e do comportamento do consumidor.

Vitrine e comunicação

A vitrine comunica sem utilizar oralidade. A mensagem interage e produz significado dependendo e apelando apenas para a percepção visual. Ao olharmos uma vitrine, analisamos a psicologia da mesma, como se inconscientemente buscássemos conforto e identificação. Sensações, aromas, cores, fazem parte deste novo universo da sociedade de consumo do século XXI, comprovando que por si só o produto não se vende.

O poder de atração de um produto não está apenas no seu conteúdo funcional, mas muito mais na sua produção estética.

Os consumidores, na busca pela identificação com os conceitos das lojas, e em se sentirem parte destas. Na verdade, o consumidor quer que as lojas demonstrem a sua atitude diante da vida.

Vitrine e história

Quadro 1 – A vitrine na história

Século III	Padaria
Renascimento	Padarias Docerias Mercadores
Século XVIII	Lojas na Europa
1790	Surgimento da palavra “decoração”
Século XIX	Grandes lojas na Europa Vidro como divisória rua/público
1890	Primeiros manequins (cera)
1897-1903	Primeira revista sobre moda The Shop Window - A Journal of Window Trimming
1920	Manequins mais estilizados
1930	Pesquisa em vitrines e estudo do detalhe estético
1940	Papel ganhou destaque nas vitrines norte-americanas
1950	Manequins de fibra, plástico e arame

Fonte:

DEMETRESCO, 1990.

O primeiro “shopping center” da história foi construído pelo arquiteto Apollodoro Damas, no século I. Localizado no Império Romano, ente as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. Ao longo do tempo, os estabelecimentos dedicados ao comércio foram evoluindo. Inicialmente espaços de mercado público, com produtos expostos rusticamente, trazidos por mercadores, cederam lugar. “As pessoas sempre copiam o que é bom”.(Tom Lee)

Na renascença, as “padarias” e “docerias” são, juntamente, os mercadores os principais responsáveis ao que se talvez tenha hoje como vitrine. Os primeiros, padeiros e doceiros, preocupavam-se em expor seus produtos, mercadorias e os segundos, mercadores unidos, em vender, trocar e comprar. (BOLLE,1994)

Foi no século XIX que apareceram as grandes lojas na Europa e, por todo o mundo ocidental, apesar de não apresentarem grande estilo. Nesse período que o vidro começou a ser utilizado como divisória entre a rua e o público. Os primeiros manequins de cera apareceram por volta de 1890 pesando quase 100 kg.

O impacto do nascimento das metrópoles enquanto pólo comercial quase universal, concentra o comércio e requer a demonstração da mercadoria. Sobre Paris como modelo, assim reflete Pesavento (2002)

ora, essa grande cidade, metrópole cosmopolita, poderia, pois, ser apreciada por sua *mélange* social e pelo encadeamento de ofícios e necessidades que marcam e caracterizam a vida de um centro urbano. Em Paris, era possível encontrar de tudo, do mais simples objeto à mais requintada mercadoria, dentro também da maior desigualdade social, como homem rico vizinhando como pobre. (PESAVENTO, 2002, p. 41)

Vitrines em Passo Fundo: do global ao local

Em Passo Fundo, cidade surgida no caminho do comércio de tropas do Rio Grande do Sul para São Paulo, a Avenida Brasil, antiga Estrada das Tropas e Rua do Comércio, destacou-se, sempre, no contexto urbano local, por ser um marco importante e ainda por ter mantido, ao longo de mais de duzentos anos, seu caráter de “passagem e de comércio”.

Na avenida Brasil estabeleceram-se as primeiras lojas da cidade, que com chegada da via Férrea e da estação do trem na cidade – a Gare -, puxaram para o sul sua urbanização, estendendo a zona comercial para a atual praça Marechal Floriano e a rua Morom. Mesmo assim, o tradicional corredor de lojas comerciais da Avenida Brasil foi sendo reafirmado, renovado e sempre resgatado através de novos complexos comerciais como os magazines das décadas de 50 e 60, as galerias comerciais dos anos 70 e os shopping centers nos anos 90.

Das pequenas vitrines das lojas de rua aos grandes painéis envidraçados das lojas de shopping, a vitrine continua tendo um papel relevante na atração de consumidores e um atrativo básico dos pontos de venda, mas sua montagem suscita polêmica. Vejamos a opinião dos habitantes da cidade sobre suas vitrines:

“As vitrines são muito poluídas, são extremamente poluídas, querem mostrar tudo, colocam uma cor só, muita cor, coisas são jogadas e há um exagero de peças” analisa Márcia De Lazzari, tecnóloga e confeccionista de vestuário.

“Na própria loja, a própria equipe que trabalha faz a montagem estética da vitrine.” Tiago Gregório, gerente com formação nessa área, explica que a questão de não colocar grande número de peças na vitrine é levada em conta, sendo trocada no mínimo duas vezes por semana. “O público de final de semana é diferente do público da semana”, informa o vendedor de loja *surfwear* de shopping.

As áreas comerciais das zonas centrais das cidades e mesmo as grandes cidades, ou seja, os pólos comerciais funcionam como um atrativo forte ao consumo, pois concentram inúmeras lojas, nas quais as vitrines divulgam os produtos ou os conceitos. Muitas pessoas preferem ir aos grandes centros fazer compras ao invés de consumirem em suas próprias cidades interioranas, devido à relação com as vitrinas.

“O grande centro [funciona] como vitrine. A vitrine como um convite ao consumo. Nas cidades do interior não têm o mesmo número de apelos que se tem em uma cidade maior. A cidade maior é um convite ao consumo inteiro sendo esta a vitrine levada às pessoas à tomada de decisão as vitrines menores. O abandono do consumo familiar para ir aos grandes centros, aos shoppings e às ruas comerciais tradicionais” reflete Gérson Trombetta, filósofo e professor universitário.

“Na vitrine, tem de não sobrecarregar e colocar o produto em destaque. Nesta cidade [Passo Fundo] ainda não é vendida a idéia de que o produto é o único e não fazendo com que se enxergue o que se deseja, [não demonstram] produtos que não façam alusão aos contextos do momento tais como fatos comemorativos”, comenta Dulci Antunes, tecnóloga em confecção e professora universitária.

É possível concluir?

Imagem, desejo, necessidade? Compra, venda, vontade? Visão, alusão, contemplação? O que realmente uma vitrine pretende? Valor estético ou valor de uso?

Mensagem do modo de vida contemporâneo, reflexo dos sonhos no cotidiano, talvez seja essa a função da vitrine em nossa sociedade. Mas certamente a sua função iconográfica foi redescoberta e acentuada, renunciando as instalações tridimensionais da arte contemporânea. Portanto, uma ligação entre arquitetura, comércio, consumo, comunicação e arte. Reforçam, talvez, como Bolle (1994) retomando Walter Benjamin, que “os rituais de adoração do fetiche Mercadoria são ditados pela Moda, secundada pela Publicidade, enquanto arte de expor as mercadorias.”

VITRINE: UM ESPAÇO REDESCOBERTO

Figura 1 – Vitrine de galeria comercial em Passo Fundo (2005)



Figura 2 – Vitrine na Avenida Brasil em Passo Fundo (2005)



Figura 3 – Vitrine comemorativa na Avenida Brasil em Passo Fundo (2005)



Figura 4 – Vitrine promocional na Rua Morom em Passo Fundo (2005)



REFERÊNCIAS

BOLLE, Willi. *Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin*. São Paulo: Edusp, 1994.

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

_____. Vitrinas: entre a tentação e a sedução. *Revista Nexos*, São Paulo, v.6, n.9, p. 7-22, 2002.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 160 p.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano: Paria*, Rio de Janeiro, Porto Alegre. 2 e. Porto Alegre: Ed. Universidade: UFRGS, 2002.

VITRINISTA. Disponível em <http://www.deb.min-edu.pt/orientacao/pdf_guia/comercio.pdf>. Acesso em 6 jun. 2005.

