



Título: “**Vitrina: sinônimo de cor e luz**”

Maria de Fátima Lourenço Nunes sao68313@terra.com.br

A vitrina encontra-se obrigatoriamente dentro de um contexto de localidade, ou seja, ela poderá pertencer a um museu, boutique, supermercado, farmácia, loja de *Shopping Center*; como também situar-se em uma feira livre, na bancada de um camelô, em loja de rua de um bairro popular periférico, entre outras possibilidades. O importante é que ela esteja inserida no contexto de seu entorno.

No processo de criação de um projeto de vitrina é ponto de suma importância, a interligação entre vitrina, localidade e público alvo para que possamos considerá-la adequada ao seu principal objetivo: a venda! Surge aqui o trabalho do vitrinista, que deverá atuar sendo o elo entre os interesses do comércio (do lojista) e do consumidor (público alvo).

A vitrina é dotada de características definidas que deverão ser conhecidas para o procedimento de sua concepção: localidade, arquitetura promocional, público alvo, temática, função, composição, cor, iluminação, e o principal que é o conhecimento do produto e suas especificidades para uma coerente exposição. O vitrinista deverá pesquisar, avaliar e trabalhar através do *visual merchandising* coordenando o olhar do observador (consumidor) permitindo interpretações de acordo com a exposição a ser apresentada. A montagem deve ser criativa, causando impacto visual, para atrair o possível cliente, convidando-o a parar, examinar os produtos expostos e entrar na loja.

Dentre os itens de importância para o estudo (planejamento) e elaboração de uma vitrina, estão os volumes, as cores e, sobretudo a luz que dinamizará o espaço-vitrina.

Em relação à cor é essencial o estudo da teoria da cor, das principais harmonias de cores, da interferência das cores no espaço da vitrina e do conhecimento e aplicação da psicologia da cor para a comunicação visual e conseqüentemente para a sedução dos produtos em exposição.

Quanto à iluminação, não existe vitrina sem luz. A iluminação é primordial para a boa apresentação do produto, portanto é essencial o conhecimento dos diversos tipos de lâmpadas, assim também como os diferentes suportes existentes no mercado. Transformar a vitrina em um ambiente agradável, com nuances de claro-escuro através de focos de luz dirigidos, é fundamental para dar ênfase e certa teatralidade aos

produtos expostos. A iluminação deve criar uma atmosfera que valorize a mercadoria e dê um clima adequado para atrair os clientes.

A cor modela formas através de belas harmonias; cria contrastes que chamam a atenção do observador; pode ser poética com iluminação âmbar e cores pastéis formando um clima de nostalgia e magia; retrata a paixão pelo vermelho com iluminação incandescente; a vivacidade e alegria de viver pelas cores primárias; realça tonalidades de azuis pela luz fluorescente; entre outras muitas possibilidades. Ela interfere na reação que o observador terá ao deparar-se com a vitrina.

A cor-luz e a cor-pigmento estão intimamente relacionadas, fazendo parte do contexto de exposição da vitrina. As cores possuem valores visuais que lhes dão propriedades particulares, sendo que individualmente possuem significado simbólico de acordo com o contexto ou a cultura que estiverem inseridas.

A luz revela a cor, cria sombras através do claro-escuro, em italiano (*chiaroscuro*) efeito iniciado por Leonardo da Vinci (1452-1519) que se baseava em dramáticos contrastes de luz e sombra para a elaboração de suas pinturas.



“A Virgem, Jesus criança e Santa Ana”

(1507) Leonardo da Vinci. (COLE, p.21)

Nas vitrinas, o claro-escuro pode ser realizado pela luz direcionada aos produtos (destacando-os) e deixando na penumbra o entorno. Os efeitos dados pelas diferentes iluminações transformam-nas em verdadeiros palcos de emoções.



**Efeito dramático realizado com spots.
em diagonal. Loja Nanasai (1988) - Tokyo
(Display & Commercial Space Designs,
p.169) – Museums & Exhibitions**

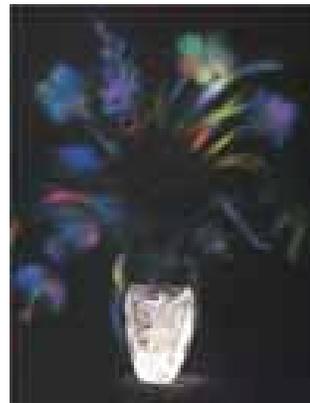


**Bicicletas com rodas de néon dão vida
exposto em fundo preto
e alegria à vitrina de tema infantil.**

(Store Planning Service – 170S)

coloridas em efeito de

p.101)



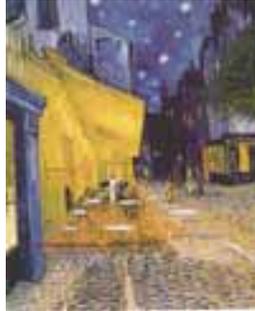
Vaso de cristal

com flores multi

luzes. (Visual Merchandising,

Na história da arte temos diversos artistas, que ao utilizarem a cor, deixaram registros pictóricos e também literários. O vitrinista poderá utilizar-se desse conhecimento para o trabalho do *visual merchandising*.

Para Van Gogh (1853-1890) “... O naturalismo das cores não lhe dizia respeito: o que importava eram as emoções fortes que as cores despertavam...” (COLE, p. 46)



**“Terraço do café na Praça do Fórum”
(1888) Vincent van Gogh
(Grandes Mestres da Pintura 1, p.24)**

Aos vitrinistas-artistas interessa exatamente essa emoção forte, a sedução pelo objeto exposto através das diferentes sensações que podemos experimentar, ao depararmos com cores contrastantes ou harmonias que vêm de encontro com nosso gosto particular. Através do estudo e das possibilidades dessas emoções, é que os vitrinistas criam exposições, cujo objetivo é a compra por impulso.

Seja qual for a função desenvolvida dentro do processo de criação, a vitrina deve ser conceitualizada para diferentes públicos podendo ser focada pela idade, sexo, raça, classe-social, profissão; onde de acordo com o estudo dos interesses (usos e costumes) do público alvo, assim versará sua criação.



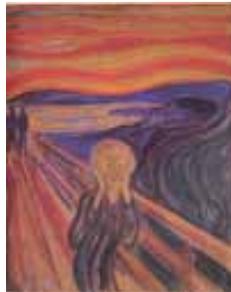
Vitrina para o público feminino onde o uso da harmonia de contraste colabora para a atenção e sedução do público alvo.

Vitrina de Barcelona – Junho/2005

(www.usefashion.com)

“De maneira similar, Edvard Munch (1863-1944) usava cores violentas e ritmos lineares perturbadores para expressar suas obsessões particulares...” (COLE, p. 46)

“... “O Grito” de Munch parece correr em direção ao espectador pelas linhas diagonais da perspectiva distorcida, invadindo os sentidos através dos contrastes estonteantes de vermelho e lilás. Essa combinação de cores visa machucar o olho da mesma forma que em choro estridente penetra o ouvido.” (COLE, p. 47)



“Grito” (1893) Edvard Munch (COLE, p.47)

Para a realização de uma boa exposição é importante que o vitrinista estude o tipo de composição (disposição dos produtos) que irá realizar, e assim como Munch utilizar-se, quando possível, da linha diagonal que traz para o “quadro-vitrina” a sensação de movimento, tornando a composição mais dinâmica.

A linha diagonal que poderá ser formada através da distribuição de produtos, *displays*, ou decorações, preferencialmente unida à uma cor vibrante, será mais uma ferramenta para chamar a atenção do consumidor.



Roupas esportivas são exportas com ilusão de movimento

(Visual Merchandising, p.211)

O artista russo Wassily Kandinsky (1866-1944) “acreditava que a cor era o meio mais efetivo de comunicação do sentimento...” (COLE, p. 46)



**“Improvisação 31” (1913) Wassily Kandinsky
(COLE, p.53)**

A cor é um dos principais meios do qual o vitrinista pode utilizar-se para comunicar aquilo que pretende, pois através dos diferentes sentimentos que as cores transmitem, o observador poderá captar a mensagem da vitrina, quer mais calma e nostálgica, quer mais agitada e rítmica.



**O lingerie é exposto no manequim entre cestos repletos de flores “sempre vivas”. Tonalidades beges e brancas criam imagem de romantismo, calma e paz.
(Visual Merchandising, p.58)**



Produtos para crianças são expostos com predominância das cores primárias mais a cor verde. Todo o departamento infantil é trabalhado com a mesma harmonia de cores.
(Visual Merchandising, p.195)

Cortando a Cor: Henri Matisse (1869-1954)... “Cortar diretamente a cor”, ele escreveu, “faz lembrar a ação direta do escultor, esculpindo a pedra”. Finalmente ele havia encontrado uma forma na qual a linha (desenhada por suas tesouras), a cor e a idéia podiam ser realizadas simultaneamente. (COLE, p. 57)



“Betas do Mar” (1950) Henri Matisse

No caso de vitrinas, a “idéia” que o vitrinista irá utilizar para a sua criação, é que comandará a exposição dos produtos, através de linhas visuais desenhadas pela disposição dos objetos expostos. Assim como o trabalho de Matisse, o vitrinismo deve trabalhar com a “idéia” intrinsecamente ligada ao produto, a cor, a forma, a linha e conseqüentemente ao espaço disponível.



**O vitrinista “recortou” formas e contrastes nos cubos e decoração.
(Design de Vitrinas, p.38)**

“No pós-guerra os artistas começam a separar a cor do seu contexto tradicional. Pintores americanos, como Jackson Pollock (1912-1956) começaram a empregar cores de maneira direta, não usual e não convencional...” (COLE, p. 60)



“Verão n°9ª” (1948) Jackson Pollock (COLE, p.60)

O emprego da cor na vitrina (de acordo com o público alvo) com certa doze de ousadia, fugindo ao tradicionalismo, torna-a inusitada e revela a contemporaneidade que pode existir em seu contexto.



“Moschino” nos surpreende com simpáticos cachorrinhos que são a extensão dos cabelos da manequim. A cor pink exposta na manequim dá o

contraste da decoração.

(Design de Vitrinas, p.140)

Dentre as novas abordagens do pós-guerra, temos os artistas “pop” (assim chamados porque se apropriavam de imagens da cultura popular), para a expressão de sua arte.

“Andy Warhol (1928 – 1987) usou cores espalhafatosas para produzir imagens que eram de produção em massa”... (COLE, p. 60)



**“Marilyn Verde” (1964) – Andy Warhol
forram o fundo da exposição.**

(COLE, p.60)



As latinhas de coca-cola

**O azul e vermelho fazem a
composição vibrar.**

(Store Windows That Sell 6,p.149)

No trabalho do vitrinismo encontramos a cor e a luz inseridas em inspirações ou releituras de trabalhos de artistas consagrados, como os exemplos a seguir:



**As Belas Artes entram no departamento de
exposição das**



Painéis que dão fundo para a



câmeras com resultado místico.

manequins são releitura da

arte de Mondrian.

Monocromia azul reforça a ambiência.

As cores

primárias azul e vermelho

(Store Planning Service – 225S)

dão vida à

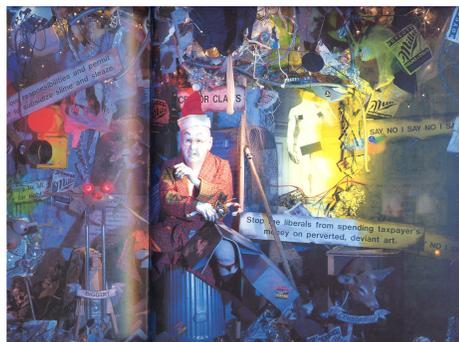
composição.

(Best Boutique

Displays, p.129)

A contemporaneidade, o novo milênio, a preservação da natureza, o caos urbano, acontecimentos mundiais, entre tantos outros temas são retratados das mais variadas formas, cores e luzes nas vitrinas que acompanham o desenvolvimento do homem e seu tempo.

As cores dão vida aos produtos, destacam-nos do fundo da vitrina, seduzem os clientes e oferecem características à comunicação visual da exposição. As luzes destacam os produtos, criam ambiências diferenciadas e especialmente ascendem o palco de consumo chamado vitrina.



Vitrina de Natal com o “Papai Noel” contemporâneo. A cenografia mostra diversidade

de texturas, matizes, luzes, que simbolizam acúmulo, caminhos, pensamentos e a confusão da atualidade.

(Store Windows That Sell 6, p.222/223)

Referências Bibliográficas



- COLE, Alison. “Galeria de Arte: Cor”. 1ª edição brasileira – Editora Manole Ltda – São Paulo, Brasil, 1994.
- FUERSICH, Laurence. “Store Planning Service: retail reporting bureau” – New York, Estados Unidos, Federates Stores Realty, Inc, 1980.
- MONSA, “Design de Vitrinas” – Instituto Monsa de Edições, S.A. – Barcelona, Espanha, 2004.
- PEGLER, Martin M. “Store Windows That Sell 6” – Retail Reporting Corporation – New York, Estados Unidos, 1992.
- RICART, Joan, “Coleção Folha: Grandes Mestres da Pintura” (Van Gogh), Editora Sol 90, S.L. – Barcelona, Espanha, 2007.
- SHA, Rikuyo. “Annual of Display & Commercial Space Designs” vol. 16 – Roto Vision SA – Japão, 1989.
- TAKAMURA, Hideya. “Best Boutique Displays” – Kashiwashobo Publishing Co. Ltd. – Tokyo, Japão, 1991.
- TAYLOR, Herb. “Visual Merchandising: The Best Designs from Leading Designers” – PBC International, Inc – New York, Estados Unidos, 1986.
- www.usefashion.com