

[ SYLVIA DEMETRESCO ]

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França, em Paris. Professora de Visual Merchandising na Ecole Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey, na Suíça; editora da revista internacional *Inspiration* (Suíça); professora na escola do luxo ISTEK, em Paris, e fundadora do IMB, Instituto Merchandising Brasil. Autora de vários livros, como *Vitrinas entre-vistas: merchandising visual*, *Vitrinas em diálogos urbanos* e *Paris confidencial*, e coautora de *Tipologia e estética do visual merchandising*.

E-mail: [sylvia@vitrina.com.br](mailto:sylvia@vitrina.com.br)

# O visual merchandising no Japão

Sabemos que formas de ver e de apreender a paisagem mudam segundo os hemisférios, os países, os lugares e os comportamentos sociais.

Recentemente estive no Japão e percebi que, de modo quase imperceptível, somos conduzidos para o interior das lojas, atraídos pela maneira com que os produtos são expostos. Para entender esse movimento, é interessante observar atentamente o modo de deslizar o olhar do sujeito e sua relação com os produtos e o convite que se efetiva na organização desses espaços.

De um lado, há uma perda da aura dos objetos ali expostos; de outro, o compartilhamento da experiência de compra, ou seja, o que chamamos de *sharing experience*. De um modo geral, ao expor seus produtos, as marcas de moda procuram valorizar o estético e criar relações do olhar e efeitos de sentido que atraiam o observador (consumidor), já que as imagens do dia a dia estão desgastadas e até mesmo banalizadas.

Tóquio, Paris, São Paulo! Nessas grandes cidades, é fácil verificar que, por meio do visual merchandising, as marcas revelam cada vez mais sofisticação nos discursos construídos, simulacros de poder, relações de sentido, estilos de vida diferenciados, e criam o prazer de ver e ter certo produto como agenciador de mudanças sonhadas, desejadas.

Em Tóquio, as pessoas circulam incessantemente, tanto de dia como de noite, e a relação com o tempo é manipulada pelas propostas de múltiplos fazeres. Lá absorvemos a sofisticação das vestimentas tradicionais, a produção visual dos alimentos e a complexidade das embalagens.

Da minivitrina da loja de pérolas Mikimoto à (enorme) brincadeira da Gucci com as mangas nipônicas, mergulhamos numa cultura na qual o parar, o silêncio e a calma ordenam a estética nas exposições dos produtos. Nas torres da 109, loja de departamento em Shibuya, bairro de Tóquio, uma infinidade de lojas sem vitrinas se distinguem umas das outras por seus estilos; nelas, as vendedoras – verdadeiras bonecas, encantadoras e sorridentes – sutilmente nos conduzem para dentro de seu espaço de venda e nos fazem passar pela *sharing experience* da compra orientada.

[ 39 ]

Foto: Sylvia Demetresco



A loja da linha Pleats Please, de Issey Miyake, conhecida por suas roupas plissadas em seda colorida, situa-se entre duas fortes referências – a das cores e a das linhas. A vitrina concebida com cubos transparentes e linhas coloridas remete aos tecidos plissê, criando o movimento em diagonais no espaço.



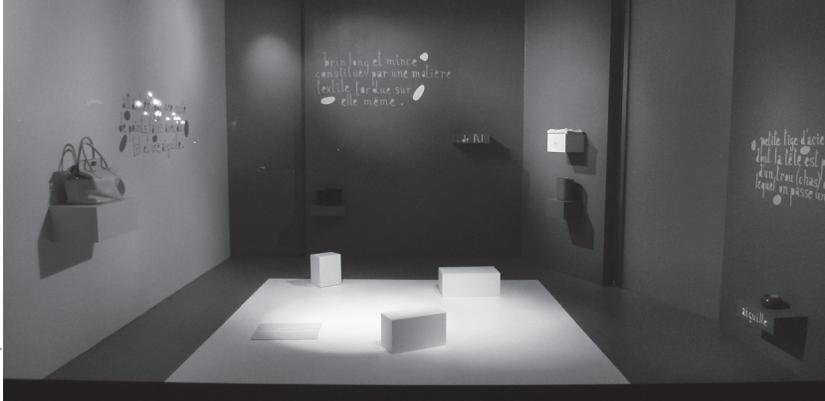
Fotos: Sylvia Demetresco

A Waco, uma das grandes lojas em Ginza, distrito de Tóquio reconhecido como polo de moda e luxo, encena todos seus produtos numa brancura macular. Múltiplos produtos que explodem na cenografia com pratos voadores ocupando o todo, sem contrastes, somente com sombras. Nuances delicadas de cores, criando um mundo de uniformidade e sutileza que se repete na exposição de vasos no Museu de Roppongi, alinhados em cada uma das prateleiras, que chamam a atenção do olhar pela ondulação que produzem as cores e as formas desses recipientes. Por fim, na vitrina rosada quase "cor da pele" da marca de maquiagem RMK, cores delicadas, formas arredondadas e a luz branca difusa do centro transformam a vitrina toda num ambiente em que há uma relação de contágio com o corpo, originando uma sensação de bem estar na pele.

[ 40 ]



São esses alguns dos exemplos diferenciados que se encenam nas ruas de Tóquio. No mesmo período em Paris, observo que nas vitrinas de grandes marcas de moda reina o minimalismo... e que minimalismo! Hermès, por exemplo, que mantinha vitrinas carregadas e cheias de humor, quebrou seu ritmo e fez uma vitrina só com elementos essenciais para a construção de suas bolsas – três planos verticais coloridos sobre os quais estão focados a linha, o ponto e a bolsa. Simples assim...



Na Louis Vuitton, onde sempre impera o exagero, tanto pela arquitetura gigantesca de suas vitrinas como pela complexidade de cenografia, os manequins estão ensacados e alinhados, as vassouras e panos de limpeza, agrupados esteticamente em cada uma das vitrinas de quatorze metros de altura. Total mudança de estilo e conceito! Fico pasma!

Courrèges, que há muito tempo não mudava sua vitrina, optou pela singeleza do branco, tanto nos produtos quanto na cenografia, muito similar ao que acontecia também no Japão. Pontos e esferas que se embaralham aos óculos e às formas de seu logotipo como bolas de neve.

Outra coincidência (ou não): as vitrinas da Galeries Lafayette e da Dior, em Paris, que lembram as da designer japonesa Chisato Tsumori, em Tóquio, exploram o céu. Nuvens sob um céu azul, acompanhadas de formas geométricas metálicas e multifacetadas na Lafayette, e quadrados brancos inclinados na Dior enchem o espaço e saem das vitrinas no momento em que filmes e mídias diferentes simulam trovoadas e ventanias. Fica evidente que o azul e o branco dominam as cenografias parisienses.

O que será que acontece? Mudança de direcionamento da informação? O intuitivo prevalece? Ideias semelhantes? Falta de orçamento? Ou simplesmente... ser simples é a grande referência?



Vitral, Poema e Pacific Blue são lojas do Mega Polo Moda, shopping de atacado e pronta entrega em São Paulo, que se destacam pelas mesmas referências de Tóquio e Paris ao ensacar seus manequins ou ao utilizar mídias tecnológicas em suas vitrinas.

Até a Eletrolux, marca de eletrodomésticos, cria uma cenografia diretamente ligada a sua principal matéria-prima, o aço, que se torna um elemento construtivo e decorativo.

Há uma persistência em algumas marcas por manter o múltiplo, não deixar ver com clareza seus objetos, embaralhando texturas, imagens e produtos, para atrair o consumidor, obrigando-o a adentrar a loja. Coisa que as vendedoras japonesas fazem com esmero ao acompanhar as consumidoras e, de modo sutil, empurrá-las para dentro do ponto de venda. Talvez essa seja a nova forma de visual merchandising. Dar sentido a modos de visibilidade e tatilidade, aproximar-se do comprador e criar um momento de experiência única de relacionamento entre indivíduos para os quais, muitas vezes, tudo ao redor é só paisagem.