

[ SYLVIA DEMETRESCO ]

Professora da École Supérieure de Visual Merchandising, na Suíça.  
Editora da revista internacional de visual merchandising *Inspiration*;  
autora dos livros *Vitrinas entre-vista: merchandising visual* (Senac São Paulo, 2004) e *Vitrinas em diálogos urbanos* (Anhembi Morumbi, 2005).  
Site: [www.vitrina.com.br](http://www.vitrina.com.br)  
E-mail: [sylvia@vitrina.com.br](mailto:sylvia@vitrina.com.br)



Indice: 280 tonnes\*



# 2087, a loja do futuro!

2087? Eu não estarei viva ... meus netos serão velhinhos... mas como será o consumidor do futuro? Um dos trabalhos apresentados no fim do ano letivo de 2008/2009 – em junho nas escolas europeias – na Escola Superior de Visual Merchandising, em Vevey, na Suíça, teve como proposta refletir sobre o visual merchandising daqui a alguns anos, quando as matérias-primas estarão escassas no planeta.

Filmes como *Wall-E* (2008), *Waterworld* (1995), *Mad Max* (1979), entre outros, apontam como será o planeta num futuro próximo, em razão do impacto das atividades humanas: produção excessiva de CO<sub>2</sub>, aquecimento da Terra e outros efeitos que trarão infinitas mudanças no comportamento humano e no modo de consumir e de se vestir. A aluna Bérénice Vurlod do curso Visual Merchandising propôs uma nova forma de merchandising para uma loja de moda para tempos vindouros, que tem como referência estes filmes: as montanhas de lixo, imaginadas em *Wall-E*, inspiraram o espaço do tipo hangar de ferro velho; a fantasia de *Waterworld*, cuja única muda de tomate é o que resta nas águas, motivou a parede de plantas; e a ficção de *Mad Max*, em que, diante da carência generalizada, cada produto se transforma em algo necessário, incitou a coleção de roupas feita com materiais reciclados.

O projeto está baseado no conceito catastrófico de um mundo "consumido". Vurlod acredita que os tempos serão difíceis, com falta de materiais, com mudanças climáticas e com o recesso do consumo. Novas necessidades surgirão; roupas que suportem o calor, furacões ou chuvas, simples e com qualidades específicas, serão indispensáveis. Vurlod chama a atenção para a "análise e o conhecimento das diferentes teses e previsões em relação à mudança climática brutal no nosso planeta. O fim de uma era nos conscientiza de que não há volta. O homem tem que assumir as consequências de seu desenvolvimento e de suas criações. A minha primeira pergunta não é saber como poderemos salvar o planeta, mas como vamos nos adaptar? Como mudar os modos de vida? Como sobreviver às necessidades vitais? O homem e seus usos, suas vontades e suas necessidades terão que evoluir em função do que acontecerá no planeta!"<sup>1</sup>

Vurlod idealizou uma loja e uma marca – 2087 – cujo foco são roupas concebidas para enfrentar fenômenos naturais tais como: degelo, aquecimento, incêndio de florestas, aumento do nível do mar, epidemias, terremotos e secas. Na loja, situada em uma fábrica abandonada, não há vitrinas, somente uma grande porta pela qual o consumidor entra a pé ou com sua moto, diretamente para o interior vazio e sombrio. Esse consumidor busca nas roupas proteção contra as intempéries do planeta, como nuvens de areia, tsunamis, inundações, tufões, ondas geladas etc., e pode testá-las *in loco*.

Os tecidos utilizados nos produtos são tecnológicos, com matérias-primas inovadoras<sup>2</sup> e recicladas; são "inteligentes", com várias particularidades – impermeáveis ao calor e à umidade ou gelatinosas.

Os produtos são apresentados em nove vitrinas fechadas – os *clothbox*. O *clothbox* é um *display* iluminado de baixo para cima, com uma estrutura metálica de placas biodegradáveis. As peças ficam dispostas entre duas dessas placas – como num armário embutido em que se puxam as portas, é só puxar a alça presa à placa biodegradável e... escolher a roupa. Nada de provar. Uma pulseira MPS – uma pequena tela flexível colocada no pulso – com tecnologia OLED<sup>3</sup> registra as preferências do cliente, como tamanho e cor, além de suas medidas. Durante o passeio do consumidor pela loja, suas escolhas e as especificidades de cada produto são codificadas na pulseira. O ápice da experiência de compra prevê a entrada do cliente em cápsulas para testar as roupas e verificar se estão de acordo com as necessidades daquele momento.

Para dar sustentação a esse universo, a marca conta com três coleções que se transformam durante o ano cujos temas são: Sandstorm (tempestade de areia), Cyclone (furacão) e Midnigth (meia-noite). Cada uma dessas coleções é realizada com



Fotos: Bérénice Vurlod

materiais reciclados e tecnológicos que são reutilizados para dar origem a uma nova coleção – são 300 modelos que se adaptam e se transformam conforme a seleção de materiais disponíveis.

O projeto de Vurlod pressupõe que os produtos sejam confeccionados no próprio espaço da loja com materiais utilizados de forma ética e estética e que a coleção acompanhe a evolução das matérias-primas existentes, seja no produto propriamente dito, seja no visual merchandising ou na loja em si.

A comunicação da marca está baseada no impacto visual emocional. Lonas de caminhão usadas são a base para a impressão das teatrais imagens da logomarca 2087. Imagens de homens mascarados, quase nus, apontam os acontecimentos do momento, como o aumento da porcentagem de CO<sub>2</sub>, o aspecto da inundação, onde está a epidemia e, ao mesmo tempo, sugerem a nova roupa a ser usada em virtude dessas mudanças do meio ambiente.

Outros meios de comunicação previstos por Vurlod são as ferramentas como Facebook, Twitter, fóruns e a criação de eventos efêmeros como a abertura de espaços de venda à noite, desfiles e *happenings*; eventos bem estruturados em termos de marketing para que a marca penetre em vários setores da sociedade com uma moda emblemática e informativa, adequada aos novos tempos. Hoje, já temos manifestações desse tipo, como as *pop stores*, lojas temporárias, ou ainda os encontros para os quais as pessoas são convidadas pelo Facebook, poucas horas antes de ocorrerem. Um exemplo recente foi a reunião na Place de La Concorde (Paris), em julho de 2009, em que os participantes foram avisados de que deveriam chegar vestidos de branco, trazendo uma mesa e cadeiras para um *happening* de duas horas de uma marca de champanhe, acontecimento que reuniu mais de 50 mil pessoas.

A imagem da marca 2087 traduz essa nova realidade catastrófica e para isso faz uso de armaduras, máscaras, sistemas de proteção para a pele, para a cabeça, para os olhos, enfim, para o corpo que precisa enfrentar essa situação! A partir de imagens cruéis e impactantes, percebemos que Bérénice Vurlod projetou uma loja inovadora nos conceitos de exposição.

[ 58 ]

## NOTAS

[1] Disponível em: <[www.berenicévurlod.blogspot.com](http://www.berenicévurlod.blogspot.com)>. Acesso em: 18 ago. 2009.

[2] Para saber mais, consulte <[www.crunchwear.com](http://www.crunchwear.com)> e <[www.warmx.com](http://www.warmx.com)>.

[3] No sistema OLED a tela é feita de materiais plásticos que reproduzem o processo natural de geração de luz dos vaga-lumes. No caso dos vaga-lumes, a luz é produzida por meio de reações químicas. A tela OLED usa a corrente elétrica para obter o mesmo efeito. Quando estimulados pela eletricidade, os materiais plásticos passam a emitir luz nas cores verde, vermelha e azul.

## SAIBA MAIS

[www.cepv.ch/ea/eavm/index.htm](http://www.cepv.ch/ea/eavm/index.htm)

[www.ericsson.com/solutions](http://www.ericsson.com/solutions)