

TIPOLOGIAS DE VITRINAS DO ATACADO DE MODA DA RUA AIMORÉS SEMIÓTICA, CONSUMO E PRESCRIÇÃO DO GOSTO

*Types of Shop Windows of Wholesale Fashion Street Aimorés
Semiotics, Consumption, Prescription of Fashion Taste*

Resumo

O artigo visa analisar as tipologias de vitrinas de dez lojas de atacado de moda da rua Aimorés, no bairro do Bom Retiro na cidade de São Paulo - SP, com o objetivo de compreender de que maneira se dá a construção do gosto e as escolhas sintagmáticas do lojista-multimarca através das marcas femininas presentes nessa espacialidade. Para tal serão usados os conceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica.

Palavras-chave: Moda; Atacado; Comunicação; Vitrine; Semiótica.

Abstract

This article seeks to present the different types of ten wholesale magazines of *Aimorés* street in Bom Retiro, São Paulo – SP. The objective of this research is to analyze shop windows and fashion tastes from this spatiality and the multibrands choices to resell. The scenario is a *corpus* of representative woman brands, having as theoretical and methodological foundation the discursive and plastic semiotics.

Keywords: Fashion; Wholesale; Communication; Shop Window; Semiotics;

Introdução

A rua Aimorés tornou-se um destaque nas vendas de atacado de moda do bairro do Bom Retiro, na cidade de São Paulo – SP, ao longo dos últimos trinta anos. As lojas fornecem moda feminina para multimarcas¹ de todo o Brasil e também outros países. Além de fonte para revenda, tais marcas também possuem canais próprios de venda para o varejo, através de e-commerce próprios e também parcerias com sites especializados em vendas on-line.

¹ Lojas femininas, masculinas ou infantis que revendem marcas diversas, definindo assim seu próprio mix de produtos.

Na espacialidade da rua Aimorés, com aproximadamente 300 metros e 100 lojas térreas das mais diversas dimensões e posicionamentos, suas vitrinas se destacam.

Os objetos da análise serão as vitrinas de dez lojas que representarão o todo pela parte, escolhidas com o intuito de dar conta de diferentes zonas de convergência de vendas dispostas ao longo da rua, montadas no segundo semestre de 2015 para expor as coleções de primavera-verão de moda feminina casual e de festa, de acordo com o segmento de cada loja/marca.

Os objetivos desse trabalho serão analisar de que maneira os produtos são expostos pelas vitrinas; quais os percursos narrativos da Aimorés e das marcas e quais regimes de interação se processam entre as vitrinas e os passantes. Para tal serão usados os conceitos da semiótica discursiva de Algirdas J. Greimas e Eric Landowski. Para análise da estruturação plástica serão usados os trabalhos de Jean-Marie Floch e de Ana Claudia de Oliveira, sobretudo os acerca da moda e das vitrinas.

A moda feminina nas vitrinas da Aimorés

Nas dinâmicas de prescrição do gosto e produção de moda brasileira, a rua Aimorés se posiciona, em seu atacado de moda, lançando não apenas duas coleções principais (primavera-verão e outono-inverno) mas dispendo de um abastecimento constante de peças de roupas e acessórios femininos. Isso, em parte por demandas do mercado, exigentes por novidades em ritmo cada vez mais constante, em parte por dificuldades enfrentadas no atual cenário de crise econômica, no qual a oferta deve se ajustar ao volume e necessidades específicas dos seus consumidores dando conta de uma minimização do desperdício da produção.

As vitrinas seguem o ritmo dinâmico das tendências frenéticas da moda e do gosto por constantes novidades e na medida do possível, camuflam a necessidade de cortes de despesas visando não prejudicar a exposição e competitividade das marcas. Nesse artigo serão analisadas dez vitrinas com suas variadas configurações plásticas, que incluem vestuário e disposição de manequins.

Uma vitrina, do francês “*vitrine*”, é um espaço, normalmente envidraçado, onde estão dispostos produtos para venda, expostos de modo que possam ser vistos pelos transeuntes, com o objetivo de seduzi-los e estimulá-los à compra. As vitrinas são um vasto campo de cruzamentos de linguagens e de relações significantes. O vitrinismo pode ser considerado como força persuasiva e fonte de sedução e manipulação. Buscamos, portanto, compreender através desse artigo como os elementos visuais e espaciais podem configurar-se, em conjunto com a dimensão verbal das vitrinas, em elementos sincréticos que criam simulacros do corpo vestido como estratégias de visibilidade das lojas da rua Aimorés para seu público.

Em um primeiro momento, serão analisadas as manifestações plásticas das vitrinas, para ter acesso ao plano da expressão e ao plano do conteúdo das mesmas. Para facilitar a descrição das vitrinas dessa espacialidade, as dez vitrinas serão categorizadas em quatro tipos, a saber: vitrinas abertas, vitrinas fechadas, vitrinas semi integradas, vitrinas intercomunicantes.

Figura 1: Foto da vitrina das lojas La Foret e Ellen Detoi. Fonte: acervo da autora.



Temos, acima, exemplos de duas vitrinas fechadas. Como principal característica há o fato de possuírem uma vitrina-nicho que as separa da loja, demarcando também uma divisão fora (calçada, rua) com o espaço físico interno (dentro) da loja. A vitrina tem cenografia decorativa própria, uma montagem que se apresenta separadamente do restante da loja. Os pés

calçados constituem outra semelhança presente nesses dois exemplos em específico e o movimento, principalmente das pernas dos manequins, laterais e frontais, constituem um simulacro da mulher em seu papel feminino e romântico - veja as flores e os chapéus - e sensual, notado pelo comprimento das peças vestidas e dos saltos altos.

Figura 2: Foto da vitrina das lojas Bonequinha de luxo e LemonCola. Fonte: acervo da autora.



As vitrinas acima são exemplos de vitrinas abertas onde a divisão dentro e fora é menor ou quase inexistente durante o período em que a loja está em seu horário normal de funcionamento. No exemplo à esquerda da figura 2, a vitrina tem expositores móveis, de rodinhas, que vão e vem e estabelecem um ritmo mais dinâmico para o ponto de venda. De fora se vê a loja no mesmo conceito seguido pelo exemplo à direita da figura 2, cujo vidro separa a frente (calçada/loja) mas não há fundo que tampe o dentro, por isso se veem de fora araras e toda a dinâmica de circulação interna do ponto de venda. Podemos dizer que essas características remetem ao convite de adentrar, sem melindres, o espaço da loja e que quem está dentro, de alguma forma, quer ser visto.

Figura 3: Vitrinas das lojas She likes, Talgui, Swany, Jo Fashion, Champagne by, Milvest, respectivamente, em sentido horário. Fonte: acervo da autora.



Os dois exemplos agrupados a esquerda da figura 3 podem ser categorizados como vitrinas semi integradas. Tais vitrinas tem algum grau de fechamento, designando um dentro e fora específico, separando as vitrinas da loja não por tapumes mas por cenografia que decora e divide, entretanto sem esconder o salão de vendas. No exemplo da loja *She likes*, a decoração reforça o posicionamento da marca, feminina e delicada, com *macarrons*² e tons pasteis, remetendo a certa jovialidade. A marca *Talgui* reforça uma mulher sem idade definida – algo nesse sentido se instala na ausência de cabeça dos manequins. Seu corpo se posiciona firme, de frente ao passante, como que seguro de suas escolhas.

À direita na imagem da figura 3 estão quatro exemplos de vitrinas intercomunicantes. São vitrinas cujas formas de expor e fazer-ver os produtos ultrapassam o usual e tomam partido de recursos, formas e ritmos específicos. No exemplo da loja *Swany* temos uma vitrina a cada lado da porta de entrada da loja. A vitrina à direita é um exemplo de vitrina fechada, envidraçada e usada como expositor de nicho, porém ela se faz em “L”³, contornando a esquina interna rumo a porta da loja, fixando o olhar do passante sem dá-lo a chance de desviar, e caso tente fazê-lo, esse vira-se à esquerda e se depara com uma vitrina aberta na mesma loja, sem vidro. Vitrina tal que separa o

² Doce fino francês feito de açúcar e amêndoas que desmancha na boca.

³ Em “L”: que contorna como uma esquina.

fundo da vitrina do espaço interno da mesma mas que permite um recurso até aqui não explorado nas vitrinas descritas, o toque. O cliente pode aqui sentir texturas, observar de perto, ver o caimento das peças sem barreiras e observar o balanço das mesmas não encaixotadas pelas vitrinas envidraçadas. Além de tudo, essa observação se dá numa calçada interna da loja ornada por tapete personalizado com o nome da etiqueta, que vem ao subir um degrau.

A loja *Jo Fashion* tem vitrina imponente. Um tubo circular gigante se põe de baixo a cima no meio da fachada da loja. Não se veem portas, nem mesmo abertas. Estas são metálicas e invisíveis durante o expediente. No tubo em questão há manequins e um conjunto seletivo de peças que traduzem a coleção. Nas laterais, a decoração da loja quase invade a calçada e é difícil passar sem observá-la. Os detalhes chamam a atenção. O ritmo sugerido pelo tubo é o ritmo proposto, da circulação do passante.

A *Champagne By*, exemplo abaixo, à esquerda da figura 3, traz uma vitrina envidraçada e fechada ao fundo, manequins “soltos” à frente dessa vitrina, mais baixos e acessíveis que os detrás e corredor lateral de entrada da loja com araras que se colocam além da sua função de expor internamente mas integradas ao cenário de fachada-vitrina da loja. À frente das araras, nesse mesmo corredor, há uma cascata sempre ligada com sonoridade e borbulhar que nos remetem ao nome da marca.

A *Milvest* é o nosso último exemplo de vitrina intercomunicante. A entrada lateral da loja separa dois exemplos de vitrinas de uma mesma marca. À esquerda, um nicho envidraçado, com manequins-corpos interagindo em seu colorido e grande número, fazem ver o máximo possível de opções de moda feminina ao seu público. Ao lado direito, manequins lado a lado e sem vidro divisor se colocam a ver num corredor que leva para dentro da loja.

Lojas da Aimorés e o querer ser vistas: questões de visibilidade e de interação

A partir dos postulados de Eric Landowski (1992) sobre os regimes de visibilidade, podemos identificar de que maneira a rua Aimorés quer ser vista, partindo do pressuposto que querer ser vista é a intencionalidade regente de

qualquer vitrina, mas que a partir dos diferentes procedimentos de montagem, as determinações modais do “querer” podem ser diferentes.

As montagens das diferentes tipologias aqui relatadas, funcionam, ao mesmo tempo, como figuração do cenário criado e dispositivo de separação. Dessa maneira, a vitrina pode ser pensada como metáfora da loja, que ela apresenta e qualifica. Esse distanciamento do mundo de fora e de dentro também pode ser percebido pela relação dentro-fora estabelecida pela porta, vidros, degraus ou quaisquer ligações que estabelecem o primeiro contato que separam a calçada do interior da loja. Essa configuração faz com que o destinatário, ao adentrar a loja, sintam-se adentrando um interior reservado. (Oliveira, 1997)

Para que o destinatário adentre este estabelecimento é necessário que ele tome uma iniciativa e suba ao menos um degrau, passando pela porta já aberta que acolhe o lojista multimarca, pois em todas as lojas dessa espacialidade, está claro através de placas e avisos, que só esses são bem-vindos a compra. As lojas da rua Aimorés, como espaço privado-público se colocam em relação com o espaço coletivo da rua, um público-público.

Nesse espaço que o lojista-multimarca adentra para suas escolhas do que irá revender em suas lojas. As prescrições e intencionalidades o levam às escolhas de aceitar ou não o contrato proposto por cada loja que visita no sintagma de suas compras.

Assim, a rua Aimorés e suas marcas atuam sob a regência de dois regimes principais, a programação e a manipulação. No regime de programação, que opera sob o princípio de regularidade, a cada mês uma nova vitrina, ou seja, novas peças são propostas pelas lojas. No regime da manipulação, princípio de intencionalidade, as lojas da Aimorés-destinador, pretendem fazer com que o destinatário se interesse pela vitrina, com suas prescrições, adentrando a loja e adquirindo os produtos.

Na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. Nesse caso, o contrato proposto é o de que, uma vez adquirindo os produtos da rua Aimorés para revendê-los, o lojista multimarca estará adquirindo os valores propostos pela vitrinas instaladas nessa dada espacialidade, tornando o destinatário um posterior

destinador forte e também apto na prescrição do gosto da moda para seu público alvo.

Podemos pensar em dois percursos narrativos para a rua Aimorés. O primeiro seria daquele sujeito já consumidor de longa data e cujas compras fazem parte de sua programação enquanto comprador-empresário com determinada periodicidade de visita. O segundo percurso narrativo (PN) seria daquele que, andando pela rua Aimorés pela primeira vez, podendo ser um consumidor frequente de outras ruas do bairro ou mesmo da moda de São Paulo de outras regiões, depara-se com as vitrinas e sente-se atraído pelo que ela dá a ver, fazendo com que esse sujeito desvie de seu caminho habitual e adentre a loja.

Na explicação de ocorrência de sedução, Oliveira (2007) argumenta:

“Sob a regência do regime de junção, o semiótico identifica a sua realização pelo percurso narrativo de conjunção ou disjunção do sujeito com o objeto de valor desejado. A trajetória narrativa de aquisição é um ato de vontade do sujeito constituir-se por meio de atributos que ele não tem mas deseja para si. Ao encontrá-lo em outros sujeitos, que se dispõem a trocá-los enquanto mercadorias, ele trava os atos de negociação para ter o desejado. Se o estado do sujeito é de disjunção do objeto de valor, o percurso empreendido é de transformar o estado de disjunção em um de conjunção, que a sociedade de mercado projeta o transcurso com uma duração efêmera.”

No nível narrativo, as lojas da rua Aimorés, enquanto enunciadores, se colocam como sujeitos competentes para fazer seu público alvo galgar a posse de elementos da moda e acima de tudo, da construção do gosto, que irão ser sintagmatizados nas suas compras do que revender, transcrevendo essas escolhas para seus pontos de venda. Esse consumir (para revender) gosto/moda faz crer/ser. O programa narrativo de base pode ser representado segundo o esquema:

PN base = F (revender) [S1(lojas Aimorés) → S2 (lojista-multimarca) ∩ Ov (valor comercial da moda).

Nesse percurso, a Aimorés (lojas de) é um sujeito (S1) doador de competências modais para um segundo sujeito (S2) lojista-multimarca, na

medida em que, ela faz-querer que o consumidor-lojista adquira certos produtos da moda feminina e também faz-saber, na medida em que se coloca à disposição desses sujeitos, prescritivamente possibilitando-os em suas tarefas transformadoras de destinatários a destinadores num segundo percurso, recebendo e repassando suas competências e reiterando a construção do gosto previamente adquirida. Essa identidade semântica de um actante é definida pelo lugar que ele ocupa em relação a um predicado: identidade essa só assegurada e reconhecida se a mesma apresentar recorrência (na escolha das lojas da Aimorés como fonte de valores comerciais da moda, por exemplo). Os predicados modalizados descrevem o fazer dos actantes – sua performance – os predicados modais descrevem, em contrapartida, seu ser – sua competência.

Portanto, a dimensão modal do discurso pode agora ser considerada como aquela em que – por acumulação, ou seja, reiteração desse local de compra como escolha segura, pela combinação ou sintagma da escolha entre as opções da espacialidade e transformações das modalidades através de aquisição de competência e autonomia, os actantes constroem suas identidades a partir dessa espacialidade.

Não são portanto quaisquer multímarcas essas. Muitas ressalvas são impostas por esse destinador forte. São algumas, a saber: a praça (raio de localização, por metros ou quilômetros, etc, que conta com exclusividade de revenda para a multímarca), preço (o destinador-lojas da Aimorés sugere de maneira incisiva os valores, percentuais e margens ideais para revenda dos produtos) e promoção (os momentos e percentuais de desconto são também sugestionados de maneira a obter certo controle e domínio de seu destinador-multímarca). Todas essas, prescrições que são parte da programação.

A rua Aimorés, por conta de sua dimensão figurativa, produz efeitos de sentidos que são apreendidos pelos seus destinatários. Seus discursos e suas narrativas dinamizam a circulação dos valores, que são vividos nas diferentes interações entre as lojas e seus consumidores.

Podemos assim inferir que a rua Aimorés, enquanto destinador, doa competências a seus destinatários que vão além de comprar e revender para vestir o corpo. As roupas são carregadas de sentido e valor e traduzem a construção do gosto articulada por esse forte destinador e transladada por

seus compradores multimarcas até seus pontos de (re)venda. Vimos que as relações se dão entre esse destinador e seus destinatários, diversos e com múltiplas especificidades, com diferentes posicionamentos de mercado e maneiras variadas de vender, numa sintagmática complexa. Numa concepção semiótica e pós moderna das marcas, o papel dos destinatários não é aquele de espectador passivo mas, sobretudo, de um agente de mediação, ao querer doar certos valores ao seu destinatário, ela o faz porque esses são valores que permeiam seu imaginário.

3. Considerações finais

No decorrer do artigo, buscou-se compreender de que maneira foram construídas as vitrinas de atacado de dez lojas da rua Aimorés e como essas vitrinas traduzem a construção do gosto e da moda presente nessa espacialidade que abriga lojas e marcas fabricantes e vendedoras de sua própria tradução da moda feminina no Brasil. Suas peças são de alto alcance de norte a sul do país e exportadas para diversos países. Foram realizadas análises por meio da semiótica discursiva e da semiótica plástica. Esse trabalho faz parte de uma pesquisa de mestrado que está em andamento e ainda serão realizados aprofundamentos nas análises, sobretudo tratando-se do domínio das relações de junção entre rua Aimorés e seus destinatários, a análise das relações sensíveis propostas pelas diferentes tipologias de vitrinas apresentadas e a construção do gosto articulando moda feminina e os regimes à luz da semiótica.

Referências bibliográficas

FLOCH, J-M. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral. Trad. Analice Dutra Pilar. São Paulo. Edições CPS, 2001.

LANDOWSKI, E. 1992. A sociedade refletida. Campinas: Editora Pontes, 1992.

_____, E. Presenças do outro. Trad. M Barros, São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____, E. Presenças do outro. Trad. M Barros, São Paulo: Perspectiva, 2012.

OLIVEIRA, A. C. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.

_____, A. C. “Nas interações corpo e moda, os simulacros”. Caderno de discussão do centro de pesquisas sociosemióticas. Nº 13. São Paulo: Edições CPS, 2007.

SEMPRINI, A., 2010. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.