

A PLÁSTICA DA VITRINA COMO VEÍCULO DA PRÁTICA SUSTENTÁVEL E VEGANA:

A EXPERIMENTAÇÃO DE UMA VITRINA PARA A INSECTA SHOES

Ma. JOSENILDE SOUZA¹

TAMIRES TOSI GÊRA²

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre os valores da sustentabilidade e do veganismo como objetivos a serem suscitados e assumidos durante o processo de realização de uma vitrina. O estudo fundamenta a criação de um projeto prático, de caráter experimental, que se baseia na criação e execução de uma vitrina fictícia para a marca Insecta Shoes. O projeto tem como foco principal o registro de todas as etapas, escolhas e soluções para a criação de uma vitrina livre de crueldade animal e ambiental, bem como as soluções encontradas para a reutilização de todos os resíduos gerados, evitando-se o desperdício.

Palavras-chave: Vitrine. Sustentabilidade. Veganismo. Insecta Shoes. Economia Circular.

ABSTRACT

The following article presents a study on the values of sustainability and veganism as objectives to be raised and made during the process of making a shop window. The work is the basis for the creation of a practical and experimental project, which involves creating and making a fictitious showcase for a brand named Insecta Shoes. The project has as its main focus to report all the steps, choices made and solutions to create a shop window free of environmental and animal cruelty, as well as the solutions found for the reuse of all waste generated, avoiding waste.

Keywords: Shop Window. Sustainability. Veganism. Insecta Shoes. Circular Economic.

¹ Profª. Mestre Jo Souza, professora e coordenadora do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

<http://lattes.cnpq.br/3802917769378305>

² Tamires Tosi Gêra, publicitária pela Universidade Metodista de São Paulo (2014); discente do curso de pós-graduação em Cenografia e Figurino do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (2016); vitrinista pelo Senac Santa Cecília; atua como visual merchandiser e vitrinista ecológica e vegana iniciante. *E-mail:* <tamiresgera@hotmail.com>.*

1 INTRODUÇÃO

Este artigo adveio de uma observação, decorrente da percepção de que a maioria das vitrinas de calçados eram mais expositivas do que lúdicas. A partir daí, buscou-se encontrar marcas que demonstravam possuir valores diferenciados, chegando-se à marca Insecta Shoes, que revelou um caminho interessante, que pode ser alcançado pelo vitrinismo.

O vitrinismo transforma ideias, necessidades e conceitos em uma exposição de produtos. É uma área que se utiliza de diversos materiais e ferramentas para esculpir magníficas obras que chamam a atenção, propositalmente, de quem passa por elas. E sendo o vitrinismo tão arraigado de criatividade, por que não ativar um item a mais nesse poder criativo para desenvolver vitrinas que, além de atingirem sua função comercial, também atuem como vitrinas limpas, ou seja, com menos impacto animal e ambiental? O tema proposto baseia-se no estudo das possibilidades e soluções para a criação de uma vitrina fictícia, ecológica e vegana para a marca Insecta Shoes (marca brasileira de sapatos e mochilas ecológicas e veganas), levando em consideração o reaproveitamento de resíduos.

A construção da narrativa do projeto prático, além de apresentar os produtos da marca, traz o lúdico-expositivo como forma de quebrar o marasmo das vitrinas de calçados e chamar a atenção de maneira eficiente. Ressalta-se que o projeto traz em sua essência o respeito aos valores da prática sustentável e vegana, que precisa ser adotada pelo vitrinismo, inclusive para fins de economia.

Atualmente, apesar de a consciência ambiental e a luta pela vida dos animais estarem em maior evidência, o aproveitamento dos recursos naturais, o racionamento e a produção de lixo não sobreviveram aos valores antigos. Conforme Revista Guia do Estudante (2º semestre 2016, p. 177), “A população mundial saltou de 2,5 bilhões de pessoas em 1950 para os mais de 7 bilhões atuais”. Em outras palavras, são mais de 7 bilhões de pessoas consumindo água, produzindo mais e mais lixo, desperdiçando recursos naturais e, literalmente, consumindo o planeta.

Faz-se mister uma mudança de padrões e ações, para que a vida seja respeitada, o aproveitamento de material seja total até o fim de sua vida útil (e que esse fim seja o começo de outro produto), e a produção de tudo que é tangível leve em consideração o meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Assim como outras categorias de consumo já estão evoluindo, a moda e a cosmética também estão afastando a utilização de produtos de origem animal, visando menor agressão ao meio ambiente. Cada vez mais surgem marcas que não aceitam a crueldade ambiental e animal, que priorizam a vida e pregam, por meio de seus produtos, valores que contribuem significativamente para a redução do impacto ambiental.

E é nessa senda que o vitrinismo deve caminhar, juntamente com a moda, desenvolvendo vitrinas veganas e ecológicas. Por meio de criatividade, pesquisa e conhecimento é possível criar vitrinas com elementos que, ao final da exposição, não sejam descartados, mas sim reaproveitados. Cite-se como exemplo vitrinas que não utilizam couro por parte do vitrinista (mesmo que seja um produto do cliente). Com isso, molda-se a nova característica das vitrinas brasileiras e até mundiais, que também reflete um estilo de vida do próprio profissional do vitrinismo: menos crueldade ambiental e animal, e menor produção de lixo.

O presente trabalho propõe a experimentação de planejar, criar e montar uma vitrina vegana e ecológica, apresentando o produto da melhor maneira, trazendo o lúdico como ferramenta para que a exposição ocorra de uma forma mais natural e menos engessada.

Este artigo científico, então, apresenta os valores que podem ser extraídos da criação de uma vitrina tal qual proposta, e que impactaram e influenciaram sua criação, tanto no projeto, quanto na execução, nos resultados e no método adotado.

Segue explanação acerca de todo o processo criativo da vitrina fictícia desenvolvida para a marca Insecta Shoes, os materiais escolhidos para a composição, os testes dos elementos

necessários para que fossem veganos e ecológicos e, por fim, a montagem final registrada em estúdio fotográfico.

1 NOVOS VALORES PARA UMA NOVA TIPOLOGIA DO VITRINISMO

A vitrina, ao longo de sua história, recebeu influências de várias áreas, o que a transformou em uma ferramenta fundamental do visual *merchandising*³, parte integrante e indispensável dos estabelecimentos, vez que seus objetivos estão sempre envolvidos nas intenções comerciais de cada marca/loja.

Algumas marcas já compreenderam que, além das questões ambientais, o consumidor está mudando, está mais consciente de seu papel em sociedade. O vitrinismo, por conseguinte, não pode ser tímido às mudanças e deve assumir responsabilidades, pois “(...) Essa ‘timidez intelectual’ amplia a diferença de conhecimento e nos impede de assumir responsabilidades (...)” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 33).

Para um vitrinismo mais ético e consciente são necessários valores para guiar a produção e montagem de vitrinas, com foco não apenas na publicidade, mas também na consciência ambiental.

Esses são os valores que foram experimentados na parte prática do presente trabalho.

1.1 Sustentabilidade/*Eco-friendly*/Ecológico

Todas as três expressões são válidas, mas existem pesquisadores que defendem a individualidade de cada uma. Aqui, tanto sustentabilidade, *eco-friendly* e/ou ecológico significam cuidado com o meio ambiente, preservação da natureza da melhor forma possível, e é essa atitude que contribui para um vitrinismo mais *eco-friendly*.

Utilizar colas caseiras para colagens, tingimentos naturais, terceirizar empresas confiáveis que evitam desperdício de água e energia elétrica em suas produções, usar produtos reciclados e recicláveis, reutilizar elementos de outras vitrinas (com nova forma, cor, textura), reaproveitar sobras das indústrias são algumas preocupações que se deve levar em consideração na etapa sustentável.

1.2 Veganismo

³ Visual *merchandising* é a área que cuida do visual do ponto de venda com objetivo de deixá-lo sempre atrativo. “A função do visual *merchandiser* é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do *layout* da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno” (MORGAN, 2014, p. 18).

Cada dia sendo mais desmistificado, o veganismo aumentou o número de adeptos e já conquistou até seu dia de comemoração e conscientização. Hoje é definido como um estilo de vida, uma filosofia, ou seja, vai muito além da escolha de não consumir carne. O veganismo antagoniza e combate qualquer tipo de crueldade com os animais, a exploração deles, os testes em laboratórios e o uso em produtos.

É impossível para os veganos pensar nos animais de forma desvincilhada ao meio ambiente. Os impactos ambientais decorrentes da exploração animal estão dentro das preocupações dos veganos.

As causas do desmatamento, 75% na Amazônia e 56% no Cerrado, estão associadas à pecuária. Os dados continuam astronômica e preocupantes: são necessários cerca de 16 mil litros de água para produzir 1 kg de carne, além do que a pecuária bovina é responsável pela emissão de pelo menos 50% dos gases-estufa, principalmente do gás carbônico (CO₂) e do metano (CH₄). (MODEFICA, 2015).

Os veganos também se preocupam com o ser humano, com o consumismo desenfreado, os resíduos das indústrias e o descarte rápido de produtos. Por isso, defendem marcas que garantem salários justos e segurança de trabalho, assim como dão preferência a produtos feitos à mão, porque representam uma produção mais lenta da indústria.

1.3 Economia Circular

A economia circular defende o desperdício zero, a não produção de lixo, ou seja, todos os produtos, ao final de sua vida útil, devem ser transformados em novos produtos, ou mesmo em matéria-prima para produtos diversos, criando-se assim um círculo e minimizando o uso de matéria-prima nova.

Observa-se que a economia circular possui preceitos contrários à economia tradicional, denominada linear (extrair, criar e descartar), podendo ser um modelo eficaz e justo a ser adotado pelo vitrinismo.

O desperdício começou a ser detectado por economistas e naturalistas ainda na década de 1980. Trabalhos de pesquisadores como Michael Braungart e William McDonough, autores de *Cradle to cradle* (“Do berço ao berço”, traduzido no Brasil como *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*), mostraram que, se os produtos não voltarem à origem do processo produtivo, a conta não vai fechar. As cidades chegarão ao limite, abarrotadas de lixo e sem recursos valiosos para criar novos produtos. (CALIXTO; CISCATI, 2016).

Nem sempre será possível criar e executar vitrinas que seguem à risca tudo o que foi apresentado até então, porém todas as tentativas são válidas. Faz-se mister pesquisar, testar sempre

que possível, discriminar os materiais que podem ser usados para uma composição, e estudar como a sustentabilidade, o veganismo e a economia circular podem contribuir em cada item da vitrina.

2 O DESAFIO DESSA NOVA TIPOLOGIA

A maior problemática de seguir ao máximo os conceitos veganos, ecológicos e da economia circular é não comprometer a estética⁴ das vitrinas.

As vitrinas têm de criar a atração, mas muitas vezes o material que menos agride o meio ambiente não possui estética apropriada para aquele determinado tipo de público.

Como discorre Lourenço e Sam (2011, p. 77), “A experiência visual do observador em relação à imagem que a vitrina proporciona está ligada à forma, à aparência e à atração, pois a estética contempla o belo e o prazer”.

Vê-se que a estética é fundamental, pois cada público tem certa expectativa quanto às marcas. Os autores citados asseveram, ainda, que as vitrinas devem criar “(...) uma concepção estética adequada ao perfil do consumidor”.

Quando não for possível a adoção de todos os valores, por questão de estética e da comunicação que a vitrina deve possuir com o público, o vitrinista não terá, então, uma vitrina inteiramente dentro dos princípios apresentados, mas ele deve buscar constantemente atingir o máximo de valores possível.

3 UMA VITRINA PARA A MARCA INSECTA SHOES

A Insecta Shoes é uma marca de calçados e acessórios ecológicos e veganos (sem matéria-prima de origem animal), produzidos no Brasil. Surgiu em janeiro de 2014 como uma loja virtual, por meio de duas sócias fundadoras: Barbara Mattivy (que até então tinha o seu brechó virtual: Urban Vintagers) e Pamela Magpali (criadora da MAG-P Shoes, empresa que usava material descartado pelas empresas de calçados).

⁴ “Ciência que, com base em critérios visuais, morais e sociais, se ocupa da teoria do belo e da apreciação da beleza, incluindo a avaliação das obras de arte; mecanismos e regras teóricas da configuração artística dos objetos” (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 79).

Com a colaboração das duas, o sucesso da Insecta Shoes foi instantâneo e, em 2015, resolveram abrir uma loja física em Porto Alegre (RS). No mesmo ano, a empresa ganhou mais uma sócia, Laura Madalosso, porém Pamela Magpali deixou a marca.

A marca conta atualmente com duas lojas físicas próprias, um *site*, um blog e algumas parcerias, disponibilizando seus produtos em outras lojas multimarcas de Estados e países diferentes. O produto principal da marca são os calçados, que espelham bem o conceito da marca e a preocupação em seguir os valores veganos e ecológicos.

Parte do cabedal (estrutura externa) dos calçados é feita com tecidos de garimpo em brechós e transformados em botas, *oxfords*, sandálias e *slippers*, dando exclusividade aos poucos pares que podem ser produzidos com apenas uma peça de roupa.

O restante das estampas presentes nos calçados é feito de tecidos de garrafa PET (Polietilenotereftalato)⁵. “Os besouros” – como a marca designa os seus pares de calçados – são fabricados cuidadosamente, com reaproveitamento de materiais que seriam descartados, respeitando os valores e conceitos da marca.

As provas que colocam a marca na lista de empresas que realmente pensam no meio ambiente são visíveis e palpáveis. Em seu *site*, a Insecta atualizou nesse semestre uma aba chamada “Feche o Ciclo”, que se trata de um dos princípios da economia circular. A empresa encontrou uma maneira de os sapatos usados não irem para o lixo, pois os clientes são incentivados a devolvê-los na loja.

As duas lojas físicas da Insecta não possuem vitrinas (a marca teria maior divulgação se as usasse). E é exatamente esse o desafio do presente artigo, que foi estudado, planejado, criado e executado (em estúdio) com o fim de desenvolver uma vitrina fictícia, fundamentadas nos princípios aqui estudados.

3.1 Estilo de vida do público e sua relação com a marca

Entender o público da marca e estudar seu estilo de vida é fundamental para a criação de qualquer vitrina. A maior parte dos clientes da Insecta Shoes possui alguma relação com a sustentabilidade e/ou o veganismo, e por isso procuram marcas conscientes e que estejam engajadas nas suas causas. É um público mais jovem e jovem-adulto, curioso e pesquisador, e procura entender a relação da marca com os seus princípios, antes mesmo de adquirir o produto. Após aprovarem a marca, tornam-se fieis a ela, pois são pessoas que respeitam o meio ambiente.

⁵ Por Líria Alves de Souza, Graduada em química, no site Brasil Escola Uol.

Os veganos e/ou ecológicos possuem um olhar além, não enxergam um produto somente pelas suas características externas, mas querem descobrir como ocorreu o processo de confecção, os materiais que foram utilizados e, principalmente, que deixaram de ser utilizados.

Parte dos clientes da Insecta não são veganos e/ou ecológicos no seu dia a dia, mas a partir do momento em que conhecem a causa da Insecta, as pessoas querem fazer parte dela.

Se dois produtos têm boa performance e os melhores preços, mesmo as pessoas que não são veganas tendem a escolher aquele que não faz testes em animais. As pessoas têm se voltado muito aos animais, o que é uma mudança de estilo de vida do consumidor (ANGELON, 2016).

Quem consome os calçados da Insecta está disposto a pagar pelo diferencial da marca. Ao consumirem um produto vegano e ecológico, identificam-se com os valores éticos e ambientais envolvidos, e sentem-se contribuintes do meio ambiente.

4 PROCESSO CRIATIVO

O projeto desenvolvido trata-se de estudo e experimentação de uma vitrina vegana e ecológica (com alguns princípios da economia circular) que, além de contribuir com o meio ambiente, atende as funções necessárias para ser a primeira vitrina da Insecta Shoes.

(...) O deleite de estar experimentando materiais, são essas demandas internas da própria alma do artista, de cada artista, que precisam ser convocadas pra ele poder trabalhar. A noção do “jardim” ‘tá [sic] vinculada a aquilo que eu quero cultivar, cada ser criador, elege, digamos, o seu jardim, aquilo que eu quero cultivar, como princípio, como ordenamento, como tema, você começa a reconhecer no seu caminho (...). (RANGEL, 2009).

As lojas da Insecta Shoes não possuem estrutura para a montagem de uma vitrina. Em razão disso, a parte prática do projeto foi realizada em estúdio de fotografia, mas sem perder o caráter realista de uma vitrina. A loja com maior espaço é a loja conceito de Porto Alegre e, por esse motivo, o espaço existente para uma vitrina foi medido, analisado e estudado para guiar toda a parte prática do trabalho, o que atribuiu ao projeto um caráter real e fundamentado.

4.1 Estudo do espaço/localização

A loja conceito da marca localiza-se na Rua General Lima e Silva, número 1519, bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre/RS. É uma rua que tem muitos bares, restaurantes, além de hotel e

cartório. Sendo um bairro bem movimentado, a vitrina traria, então, bons resultados ao estabelecimento.



Figuras 1 e 2: Frente da loja Insecta Porto Alegre.

Fonte: Insecta Shoes (2016) e *Google Maps* (2016).

4.1.1 Os desafios do espaço

A loja possui dois lados e, portanto, duas vitrinas, que podem ser separadas como lado A, à esquerda, e lado B, à direita.

Além do desafio da vitrina ser toda ecológica e vegana, com iniciativas da economia circular, outra dificuldade é o pouco espaço da loja para as vitrinas, principalmente a altura, visto que os elementos das vitrinas não poderiam ultrapassar a altura dos adesivos existentes nos vidros.

Cada espaço para as vitrinas está assim delimitado: um metro e vinte e cinco centímetros de largura (largura = 125 cm), um metro e dez centímetros de altura (altura = 110 cm) e oitenta centímetros de profundidade (0,80 cm), como é mostrado na figura 3.

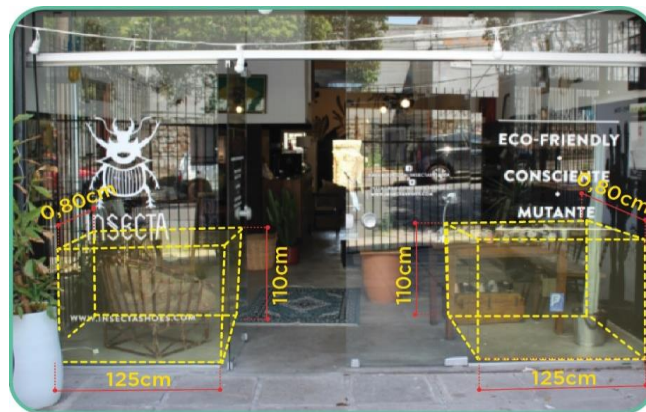


Figura 3: Loja Insecta Shoes (interferência da aluna).

Fonte: Ciclo Vivo (2016).

4.2 Conceito/mensagem

A vitrina proposta é expositiva por se tratar de uma característica que funciona bem nas vitrinas de calçados, mas com a graciosidade do lúdico, para chamar a atenção de todos que por ela passa e destacar-se das vitrinas de calçados comuns.

Foi escolhido que a mensagem a ser repassada seria institucional, qual seja, mostrar que a Insecta Shoes é uma marca que possui produtos ecológicos e veganos, ponto forte da marca, considerado seu diferencial. A mensagem institucional, por conseguinte, vai divulgar os produtos e também a marca.

O conceito da vitrina parte da ideia de que a empresa e seus produtos são tão conscientes que parecem fazer parte do meio ambiente, eles são tão ecológicos e veganos que o meio ambiente criou um jeito de vesti-los.

A fim de reforçar a mensagem, para o lado B das vitrinas (direito), sugeriu-se o redirecionamento dos adesivos para cima, ou seja, mais alto, além da troca da palavra “mutante” para “vegano”. Desta feita, tanto a composição da vitrina quanto o adesivo reforçariam o conceito vegano da marca e atrairiam os olhares das pessoas que não conhecem a marca.

4.3 Paleta de cor

Para a composição, optou-se por cores representativas da natureza (tons de verde e azul) e cores mais quentes (tons de amarelo, laranja, vermelho-alaranjado), tudo com o fim de alegrar, energizar e transmitir uma sensação tropical. Utilizou-se, ainda, o preto e o branco, para neutralizar as estampas coloridas das revistas e chamar a atenção das estampas dos produtos.

4.4 Estudo da composição e disposição dos elementos

O movimento dos animais e da natureza como um todo é orgânico, e esse formato contribui para um elemento fluído e lúdico. Assim, a composição das vitrinas traz uma ideia de “ecossistema”, fidelizando o conceito de que a natureza criou formas de vestir os sapatos da marca.

Os elementos estudados e escolhidos para integrar a composição das vitrinas foram: no lado A (esquerdo), uma escultura de um cacto com um lagarto enrolado, e no lado B, um vaso de planta com três esculturas de pernas, folhagens e uma escultura de besouro, grama no chão das duas vitrinas.

Devido ao formato retangular da vitrina, optou-se por centralizar o elemento principal de ambos os lados, formando um eixo vertical com um referente horizontal. Sobre essa modalidade de disposição de vitrinas, Dondis (2015, p. 37-38) afirma que, “Num campo visual retangular, uma

Submetido em Fev 2016, Aprovado em Jun 2016, Publicado em Set 2016

demonstração simples de nivelamento seria colocar um ponto no centro geométrico de um traçado estrutural. A posição do ponto (...), não oferece nenhuma surpresa visual; é totalmente harmoniosa”.

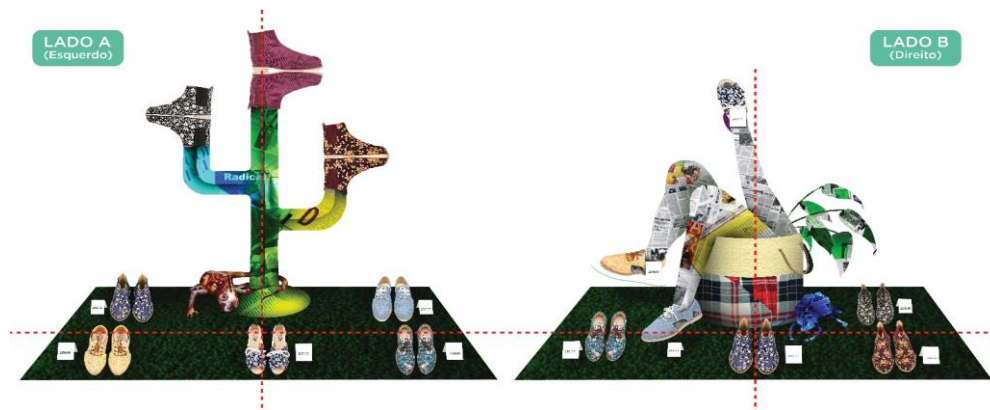


Figura 4: Desenho gráfico da composição e posicionamento.

Fonte: Tamires Tosi Gêra (2016).

O plano alto das vitrinas possui formas inesperadas, que chamam a atenção e causam surpresa. O plano baixo é horizontal, equilibrado e simétrico. Tal maneira de expor os produtos faz com que o observador, após visualizar a vitrina, olhe para dentro da loja. Segundo Lourenço e Sam, “A horizontalização torna a leitura do observador contínua e mais rápida, induzindo-a a pontos ou estímulos de interesse na parte interna da loja” (2011, p. 149).

4.6 Esculturas de papel

Esse é o momento que deve seguir ao máximo os princípios veganos, ecológicos e da economia circular. Portanto, depois do planejamento inicial que envolve uma vitrina, é hora de fazer o planejamento e seleção consciente dos materiais.

Foi decidido que todas as esculturas da composição da vitrina (o cacto, as três pernas, o lagarto, o besouro e as folhagens), (figura 4) seriam feitos de jornais e revistas descartados.

Para atingir a estética necessária para essa vitrina, foram adotadas as técnicas de esculturas de papel e jornal descartados da designer Simone Nascimento⁶. Porém, a cola usada nesse projeto para colar os papéis e criar as esculturas não poderia ser a cola branca comum (industrial), isso porque que ela não é vegana, em virtude de ser oriunda de derivados do petróleo, polui e gasta água.

(...) para entender melhor: o látex da seringueira é uma cola natural, mas seria preciso muitas árvores para fazer tanta cola. Então, o látex fica para fazer borracha e a cola é feito dentro da fábrica mesmo. A cola branca é resultado da mistura de três derivados do petróleo: álcool polivinílico (que é granulado), persulfato de amônio (branco e fino) e acetato de vinila (líquido incolor). O álcool polivinílico é misturado com água e aquecido a 70°C em um tanque. (BATAGLINI, 2016).

⁶ Artista-designer que cria esculturas em tamanho real de papéis reutilizados (jornais, revistas e panfletos). Submetido em Fev 2016, Aprovado em Jun 2016, Publicado em Set 2016

Sabido isso, foram realizados estudos e testes para obter a composição de uma cola caseira adequada à colagem dos jornais e revistas e, ao mesmo tempo, que fosse vegana e ecológica. Chegou-se à seguinte receita: a cada 200 ml de água, usa-se 14 gramas de trigo e uma colher de vinagre. O trigo e a água criaram uma goma natural, e o vinagre evita a proliferação de fungos.

A fim de ser ainda menos poluente, a forma de aquisição dos ingredientes fez toda a diferença no resultado final de uma vitrina vegana, ecológica e fundamentada na economia circular. Isso porque houve a reutilização da água, e o trigo adveio de pacotes com prazo de validade já vencido. Ao todo, para as esculturas de papel, foram reutilizados 4.550 ml de água proveniente de lavagens de frutas, verduras e legumes, e ainda dos enxágues de máquina de lavar, 322 gramas de trigo vencido e 23 colheres de vinagre. A cola funcionou muito bem, e comparada à cola industrial, ela somente leva mais tempo para secar, já que ela acaba molhando o papel quando é usada.

Para atingir o formato das pernas, foram necessários moldes, obtidos a partir de pernas de manequins usados, adquiridos em loja de sucata.

Em seguida, foi preciso fazer uma vaselina natural, isso porque a vaselina industrial não é vegana, por conter derivados do petróleo e por sua decomposição liberar “gases inflamáveis, monóxido de carbono e dióxido de carbono”. (BASILEQUIMICA, 2015).

A vaselina caseira foi usada nos moldes antes da colagem dos jornais e revistas, porque as camadas de papéis não podiam grudar no molde e assim soltaram facilmente. A vaselina caseira (vegana e ecológica) possui os seguintes ingredientes: “1/4 de xícara de manteiga de coco orgânica, 1/8 de xícara de azeite de oliva e óleo natural de gerânio)” (INNATIA, s.d).

4.6.2 Cachepô de tecido

As esculturas das pernas foram colocadas em um vaso de plantas em estilo cachepô, confeccionado a partir de tecidos reutilizados de amostras de empresas fabricantes de sofás, além de uma parte ser de tecido de algodão cru, que sobrou de outro trabalho realizado pela autora. O interior do cachepô foi preenchido com areia, a fim de sustentar as pernas de papel.

4.6.3 Tapete (grama)

No piso das duas vitrinas foram colocados tapetes feitos por um artesão da feira de artesanato de Embu das Artes/SP, confeccionados com restos de algodão das fábricas de vestuário, material que iria para o lixo, mas que também é reaproveitado. A composição com os tapetes cria a ideia e sensação de grama, para dar a ideia de natureza.

Submetido em Fev 2016, Aprovado em Jun 2016, Publicado em Set 2016

4.6.4 Conformidade com a lei

No caráter realístico do trabalho, foram também consideradas as etiquetas de preço, obrigatórias nos produtos expostos nas vitrinas.

Segundo a Lei Federal n. 10.962, de 11 de outubro de 2004, que complementa o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal n. 8.078/90), as etiquetas numa vitrina devem apresentar as seguintes informações: “o preço à vista deve sempre ser divulgado e, se houver opção de parcelamento, informar o valor total, o número e o valor das parcelas, a taxa de juros e eventuais acréscimos” (PROCON, 2016). E para evitar constrangimentos, foi esclarecido a forma de pagamento aceita pela loja, tudo acrescido nas etiquetas de acordo com o sistema da Insecta Shoes.

5 VITRINA FINALIZADA

Como já mencionado, a frente da loja fica longe da calçada. Diante disso, para despertar o interesse do público, no plano baixo das duas vitrinas foi trabalhado um tom de verde escuro e chamativo para reforçar mais a atenção de quem passa na calçada.

Já o plano alto da composição atinge 0,30 centímetros do ângulo de visão do ser humano (que é aproximadamente 0,80 cm a 1,80 m). Assim, o cacto e as pernas, mesmo com a limitação de altura decorrente dos adesivos afixados no vidro da vitrina, chamam a atenção para o alto e, concomitantemente, para dentro da loja.

5.1 Lado esquerdo (lado A)



Figura 5: Vitrina finalizada (lado A), vista frontal e perspectiva.

Fonte: Sampaio, Mamani e Abreu (2016).

O cacto vestindo os sapatos cria um efeito divertido e seu formato garante uma exposição divertida, com ritmo visual e diferenciada, assumindo a característica de expositor lúdico.

O efeito do espelhamento dos calçados reforça o produto e o expõe com um peso ótico forte, não deixando o produto perdido no expositor. Observa-se que dois pares dos sapatos apontam para a direita, ou seja, para a entrada da loja, guiando o olhar do público por meio de linhas direcionais.

5.2 Lado direito (lado B)

Em raciocínio análogo, as pernas do lado B apontam para a entrada da loja. As pernas causam surpresa, chamam atenção e expõem os produtos de uma maneira criativa e menos engessada do que o usual.



Figura 6: Vitrina finalizada (lado B), vista frontal e perspectiva.

Fonte: Sampaio, Mamani e Abreu (2016).

Cabe salientar que, em uma vitrina real, alguns dos pares ali expostos devem estar também dentro da loja, já nas primeiras prateleiras, estabelecendo a ideia de continuidade da vitrina. Seria interessante, outrossim, que fossem afixados mais esculturas de besouros e lagartos de papel dentro da loja, para um visual *merchandising* continuativo da vitrina e do próprio conceito da marca. Como afirmou Sylvia Demetresco em entrevista realizada para o presente trabalho:

(...) se o sapato que está lá na frente é marrom, então, na primeira prateleira, quando você entrar, tem que estar aquele sapato da vitrina, a pessoa está olhando a vitrina e quer a sequência em seguida. (...) se ela olhou aquilo e não está aqui na frente, ela olha, não vê e vai embora. (...) então eu acho que tem que ter uma sequência. (...). (DEMETRESCO, 2016).

A última etapa da vitrina é a desmontagem. Deve-se atentar para que os materiais utilizados tenham o correto descarte, ou um novo começo, para evitar o desperdício e iniciar um novo ciclo para os objetos. Na vitrina criada, os moldes adquiridos em loja de sucata continuarão sendo usados para novas esculturas. Os ingredientes da cola continuarão sendo adotados. As esculturas de papel serão transformadas em novas esculturas pela designer. O cachepô de tecido será mantido e usado como vaso para plantas.

Os recortes das revistas coloridas que deram cor as esculturas, serviram de enchimento para as esculturas não ficarem ocas. E, por último, o tapete verde será guardado para novos usos artísticos para novas vitrinas. A prática de reutilizar a água será mantida para diversas situações.

CONCLUSÃO

Adotar medidas ecológicas e veganas requer uma rotina totalmente diferente, leva tempo, esforço e um pouco de fidelidade, pois a todo o momento os ideais veganos são desafiados. Quando não se encontra uma solução para determinado material, no âmbito da estética, a vontade é de procurar motivos contrários aos princípios aqui explanados. O maior desafio em desenvolver vitrinas veganas é de ser fiel ao propósito, de criar uma nova rotina, mas, depois que isso é superado, tudo fica mais claro e óbvio, passando a fluir naturalmente no cotidiano.

Considerando-se o imenso quantitativo de lojas que constantemente fazem e refazem suas vitrinas, se todas elas adotassem práticas que mais se coadunam aos princípios veganos, ecológicos e da economia circular, então o vitrinismo poderia, sim, alcançar excelentes resultados em prol da sociedade e do meio ambiente.

O presente trabalho pretendeu demonstrar que é possível criar uma exposição para as marcas exercendo as técnicas de vitrinas e, ao mesmo tempo, atingindo soluções de materiais e expositores responsáveis. Porque ser consciente, hodiernamente, não é uma aspiração futura, mas algo ser feito agora, e logo.

A temática aqui desenvolvida levou a autora a repensar atitudes que antes não eram adotadas, ou não eram conhecidas. Certas práticas foram difíceis, a exemplo da cola caseira (ante a demora na secagem do papel), o esforço em conseguir trigo com prazo de validade vencido, o constante armazenamento de água a ser reaproveitada, entre outras.

Na medida em que são inseridas no dia a dia, as ações tornam-se naturais, e até mesmo instintivas. A autora ainda não é cem por cento vegana, mas, por meio desta pesquisa, incluiu em sua vida mais princípios advindos do veganismo, corroborando para o seu crescimento profissional como vitrinista ambientalmente consciente.

REFERÊNCIAS

- ANGELON, Clélia. **Negócios faturam com onda de produtos para veganos**. Entrevista concedida a Ana Laura Prado. Exame.com. ago. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>>. Acesso em: 11 set. 2016.
- BASILEQUIMICA. **Ficha química vaselina**. 2015. Disponível em: <<http://www.basilequimica.com.br/wp-content/uploads/2015/09/028-FICHA-QUIMICA-VASELINA-S%C3%93LIDA-Rev.02.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2016.
- BATAGLINI, Fabrício. **Como se faz cola**. Mais Você, Globo.com. [2016]. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/v2011/MaisVoce/0,,MUL479741-10345,00.html>>. Acesso em: 3 set. 2016.
- CALIXTO, Bruno; CISCATI, Rafael. **Como a economia circular pode transformar lixo em ouro**. Revista **Época**, Blog do Planeta. Jun. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2016/06/como-economia-circular-pode-transformar-lixo-em-ouro.html>>. Acesso em: 5 jun. 2016.
- DEMETRESCO; Sylvia. **Vitrine, teu nome é sedução**. 1. ed. São Paulo: [S.I], 1990. Impressão Pancrom.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Entrevista concedida a Tamires Tosi Gêra**. São Paulo, 9 maio 2016, duração: 1h e 08min.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução: Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 193 p.
- INNATIA. **Como preparar vaselina caseira e natural**. Disponível em: <<http://br.innatia.co>>
 Submetido em Fev 2016, Aprovado em Jun 2016, Publicado em Set 2016

m/c-cuidado-pele-pt/a-como-preparar-vaselina-caseira-e-natural-8862.html>. Acesso em: 1 out. 2016.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrine**: veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 237 p.

MODEFICA. **Por que ser vegano - parte 1**. Blog Insecta Shoes. 2015. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/por-que-ser-vegano-parte-1/>>. Acesso em: 4 out. 2016.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. Tradução: Elisabeth Ardións. 1. ed. São Paulo: G. Gili, Ltda., 2014. 208 p.

PROCON. **Cartilha Procon Fecomércio**. Procon São Paulo. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/AfixacaodePrecos_FECOMERCIO_16052016.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2016.

RANGEL, Sônia Lúcia. **Identidades Sônia Rangel**. Entrevista para a TV FTC. 9'18''. Coordenação Marise Berta. jul. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Km6wezzyA>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

REVISTA GUIA DO ESTUDANTE. Atualidades 2º Semestre de 2016. Ciências e Meio Ambiente. **Água**: o mundo que tem sede. Editora Abril, São Paulo, ed. 24. jul. 2016. 202p.

SOUZA, Líria Alves de. **PET**: plástico do momento. Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/quimica/pet-plastico-momento.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

FONTES DAS FIGURAS

Figura 1

INSECTA SHOES. **Lojas**. Insecta Shoes, [2016]. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/p/lojas>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

Figura 2

GOOGLE MAPS. **Insecta Shoes**. Google Maps, mar. 2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/uv?hl=ptBR&pb=!1s0x95197850b6fac039:0xc59efd009e11cd40!2m1!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m10!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e4!3m1!7e1!5!4s/maps/place/loja%2Binsecta%2Bporto%2Balegre/@-30.0452805,-51.2154527,3a,75y,313.94h,90t/data%3D*213m4*211e1*213m2*211sfWVTicVEgPJK2AD528okyQ*212e0*214m2*213m1*211s0x0:0xc59efd009e11cd40!5sloja+insecta+porto+alegre++Pesquisa+Google&imagekey=!1e2!2sfWVTicVEgPJK2AD528okyQ&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwivKefu7rQAhXCE5AKHes6D_MPqx8IgwEwCg>. Acesso em: 19 nov. 2016

Figura 3

CICLO VIVO. **Marca reaproveita tecidos para confeccionar sapatos veganos**. jan. 2016. Disponível em: <<http://ciclovivo.com.br/noticia/marca-reaproveita-tecidos-para-confeccionar-sapatos-veganos/>>. Acesso em: 2 nov. 2016

Figura 4

Tamires Tosi Gêra. 2016.

Figura 5 e 6

SAMPAIO, João Gabriel; MAMANI, Keevin Matheus; ABREU, Camila. **Fotografia tirada no Estúdio Escola ETEC pelos alunos**. Supervisão: Célio Coscia. Tratamento fotográfico: Tamires Pereira, nov. 2016.