

Vitrines: construções narrativas das marcas¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Esse trabalho tem como finalidade estudar a relação entre a marca, sua natureza expressiva e sensorial e como ela pode ser imageticamente ilustrada por meio dos signos que compõem a vitrine. Procuramos entender como as vitrines passam a evocar signos que crescem e se complexificam, manifestando, assim um discurso que tem como finalidade a produção de sentido que estabeleça relações entre a marca, o produto e o consumidor. Dentre os autores, estabelecemos considerações acerca da marca em Semprini (2010) e nos apoiamos nos estudos de Demetresco (2005, 2010) a respeito das vitrines e suas formas de contar histórias.

Palavras-chave: marcas; vitrines; comunicação; produção de sentido

1 – Introdução

No mundo contemporâneo, as vitrinas se apresentam não mais como meros expositores dos produtos e sim como textos bem mais complexos e elaborados em que as marcas procuram expor não só o produto e sim uma gama de signos que se entrelaçam, que se interagem, que crescem, se complexificam e convergem para uma leitura que tem no entendimento final a compreensão dos valores que são difundidos pela marca e que tais valores estão também em consonância com os da sociedade, ou seja, a marca, por meio da vitrine, exterioriza os anseios sociais, ultrapassa as fronteiras entre o sonho e a realidade, transborda as conexões simbólicas e comunica com o consumidor passante os valores que ele igualmente professa, que ele entra em conjunção.

A vitrine é um espaço entre o interior e o exterior da loja mediada por uma vidraça. Tal vidraça que nos separa de um mundo feérico, de um mundo de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dr^a Clotilde Perez, bolsita CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com

possibilidades, de um mundo de desejo, também nos aproxima ao refletir a nossa imagem no vidro e quando há o reflexo nos imaginamos nesse mundo rodeado pelos signos, símbolos que dialogam entre si e conosco. Mesmo que silenciosamente, essa conversa é rica em significados e que culmina com a aquisição do produto exposto e a comunhão entre os valores, o produto e o consumidor.

Para melhor entendermos essa relação de comunicação entre as marcas, vitrines e os consumidores passantes vamos atravessar a vidraça que nos separa e entender como a vitrine ao expor o produto não o faz unicamente com esse intuito e tampouco o vende isoladamente, procuremos abranger, em nosso estudo, a importância que a vitrine representa para a marca, procuraremos entender a simbologia que ela representa para o consumidor e como a vitrine conversa com a cidade, como ela se faz presente e se faz reflexo da sociedade.

2 – Marcas e a hipertrofia dos sentidos

Semprini (2010) nos fala que a marca possui três dimensões fundamentais que estruturam a noção geral da marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva.

Para Semprini, quando se fala em semiótica, temos que ter em mente o significado, o sentido. Transportando para a natureza semiótica, a marca precisa construir vínculos de sentido para com seu público. Esse vínculo se estabelece por meio das manifestações de marca, do discurso que ela engendra. No mais, Semprini nos fala que “o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p.98). Nessa natureza semiótica, a marca precisa está em constante busca de novos sentidos, gerar valores imateriais que aliados ao produto tangível dê uma promessa de satisfação, de vínculo construído.

A segunda dimensão fundamental da marca é a natureza relacional. Semprini nos fala que a natureza relacional se divide em duas dimensões: a intersubjetiva e a contratual. Na dimensão intersubjetiva a marca é um processo contínuo de trocas e de negociações que se divide em três pólos: produção, recepção e contexto geral.

No pólo da produção, ele “reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca” (*idem*, p.100). São eles, a empresa, os consultores, os publicitários, especialistas. O segundo pólo, recepção, recebe da produção o projeto de marca e o decodifica da melhor maneira para permitir que esse projeto seja viável para o público. O terceiro e último pólo, contexto geral, Semprini argumenta que o contexto não deve ser como um pano de fundo para o projeto de marca e sim “deve ser considerado um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção de um projeto de marca e que interagem de maneira sistemática como os dois outros pólos” (*idem*, p. 102). Nesse contexto podem vir às tendências sociais que são fontes de inspiração que dão sustentação a produção de sentido da marca, não a tornando obsoleta diante das demais.

A segunda dimensão, a contratual, diz respeito a um contrato firmado entre a marca e seus destinatários. Tal contrato se solidifica através da troca e reconhecimento do valor (funcional, simbólico) que existe na oferta gerada pela marca e na procura por parte do consumidor.

A natureza evolutiva é a terceira e última dimensão fundamental da marca. Nessa dimensão, a característica fundamental é a dinamicidade, a constante evolução. A marca precisa está em consonância com o seu público, precisa entender o que se passa na sociedade para poder evoluir com ela. Pois como afirma Semprini, a marca tende a uma entropia, ou seja, a erosão, ao desgaste provocado pela concorrência, pela saturação do mercado, pela não renovação de suas manifestações, por não acrescentar mais valores e nem vínculos de sentido e esse processo tende ao declínio marcário. Uma vez que “a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, para não cair no esquecimento” (*idem*, p. 110), ela precisa ser ventilada, precisa estar sempre na mente de seus consumidores.

Severiano (2001) em um tom mais psicológico e social que a marca tem na mente dos consumidores, tece comentário sobre a marca dizendo que ela, a marca,

Encerra o “espírito do produto”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um mundo. Haveria um ser mais completo? A “marca” é tudo! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Ao mesmo tempo em que a marca promove uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, ela também é fonte de uma singularização para seus usuários, mesmo sabendo que a produção dos produtos é, muitas vezes, em massa, a marca é para o usuário uma identificação com um tipo de vida, com o estilo do usuário e que cada qual tem um estilo que combina com outros e é nessa combinação que a marca entra como sendo um identificador de cada estilo de vida.

Como estamos estabelecendo uma ligação entre a marca, sua expressividade sensorial e a vitrine, muito nos é pertinente a citação de Duarte que traz em sua explanação o seguinte: “o espaço da vitrina transforma-se num ambiente físico mutante e envolvente que se utiliza de recursos sensoriais para induzir o indivíduo ao consumo” (DUARTE, 2013, p.51).

A marca, ao longo de sua trajetória comunicacional, sempre deu mais importância aos sentidos da visão e o da audição. Criamos propagandas de encher os olhos, cheias de recursos gráficos, cores e formatos impecáveis; produzimos um *jingle* inesquecível que não conseguimos arrancar da nossa memória, gruda feito um chiclete. Mas e os outros sentidos a serem contemplados, o olfato, o tato e o paladar? Nossa cultura marcária tem negligenciado os outros três sentidos em virtude de não saber como aproximar a marca com o consumidor fazendo com que ele sinta o aroma da marca, sinta o toque que a marca possui e o gosto que ela tem na hora da degustação. A marca precisa sair do binômio: visão e audição para um conjunto de sensações, ela precisa, “através dos sentidos, desenvolver experiências multissensoriais de marca, criar ligações emocionais como um complemento à racionalidade” (idem, p.103).

De acordo com Demetresco (2005) as marcas, em suas vitrines, praticam a hipertrofia dos sentidos, ou seja, uma hipertrofia da visão e dos demais órgãos do sentido que também “vêm”, para ela na hipertrofia dos sentidos o

Sujeito deve estar preparado para descobrir ou para reconhecer as frações de realização pela proposta pela empresa, pela marca ou pelo produto apresentado, dado o detalhamento dos arranjos, as relações que neles são estabelecidas e os valores que pelas vitrinas são comunicados. Como parte integrante da loja, a vitrina representa o todo e, por isso, deve ser convidativa, deve “tocar” o “outro” e por ele ser “tocado” – sem o tato propriamente dito, mas com a visão: eis aí um exemplo de hipertrofia do sentido. Nos vínculos de sentido promovidos pela visão, formam-se elos entre o sujeito consumidor, a loja, a marca e os discursos sociais – sempre por intermédio das vitrinas (DEMESTRESCO, 2005, p.20)



Figuras 1, 2, 3 – Vitrine das lojas Any Any, Osklen e Les Lis Blanc, respectivamente: São Paulo, maio de 2015.

Algumas poucas marcas estão começando a utilizar o recurso da fragrância para aumentar os pontos de contato, para estimular associações positivas e prazerosas, para comunicar memórias afetivas agradáveis e estabelecer vínculos de sentidos mais estreitos. Experimentar o aroma de um carro novo após a aquisição, entrar em uma cafeteria e sentir que está entrando novamente da casa de seus avós. Muitas marcas para manterem o vínculo com o consumidor borrifam a fragrância característica da marca nos produtos, assim, sempre que o consumidor usar o produto, o cheiro despertará a experiência da compra na loja. Exemplos disso temos a marca Osklen de vestuário casual, que, em suas lojas, costumam borrifar sua essência em todas a loja e também nas roupas. O consumidor que adquire uma peça dessa marca leva pra casa não só a compra, mas também a recordação por meio do cheiro da marca. Outras lojas que acrescentaram em seu cabedal a utilização das fragrâncias foram: a marca Le Lis Blanc de vestuário feminino (aroma de alecrim), Any Any, roupas para dormir (aroma de rosa-jardim), também se utilizam do aroma para prolongar a experiência de compra.

Ao tratarmos da marca sensorial, o que nos interessava saber é como as marcas podem alargar os pontos de contatos com o seu público, como ela pode sair da expressão

gráfica e transbordar para um mundo de sensações, explorar a multissensorialidade e envolver um consumidor numa aura sinestésica e simbiótica com o intuito de amplificar as experiências de consumo e o indivíduo. É por meio do sensorio (visão, audição, olfato, tato e paladar) que as marcas se desconectam da sua materialidade fria e passa a ter vida por meio de um cheiro agradável da doce lembrança; do toque que potencializa o nosso envolvimento sgnico, do som que amplia nossas conexões; da visão que nos encanta e do paladar que nos envolve e nos conforta.

Foi pensando nessa experiência rica em significados que fez-se necessário um breve estudo do que é marca, no entendimento da marca sob um viés mais semiótico por meio dos estudos de Semprini, e também da marca multissensorial para podermos adentrar ao estudo da vitrine. Procuramos entender a importância da marca na contemporaneidade, sua imersão no campo da sensorialidade para aprofundar as experiências com os consumidores e potencializar as conexões afetivas e como essas dimensões são percebidas e desenvolvidas pelas marcas em seus pontos de venda, no caso específico do estudo, nos concentraremos nas vitrines que nas palavras de Demetresco (2005) ganham amplitude e relevância ao tratar a marca e sua extensão expressiva, a vitrine, não como um mero ponto de venda e sim como uma experiência sensorial, pois:

As marcas estão então à procura de meios mais diretos, concretos e personalizados para tecer uma relação com os consumidores. Os pontos de venda (na sua extrema variedade) tornam possível uma experiência sensível por meio da manipulação semiótica das luzes, das cores, dos materiais, das sonoridades, das fragrâncias, das temperaturas, das estimulações visuais e sensoriais (DEMESTRESCO, 2005, p. 16-17).

3 – Vitrines: construções de narrativas

Nesse tópico iremos explorar a importância da vitrine na comunicação entre a marca e o seu público, iremos nos dedicar mais ao poder simbólico, sugestivo que a vitrine pode causar nos indivíduos. Mas antes de adentrarmos ao assunto, vamos a algumas definições do que vem a ser a vitrine.

De acordo com Lourenço e Sam (2011) “entende-se por vitrina todo espaço com exposição diferenciada de produtos, marcas e/ou serviços cuja finalidade e cujo

principal objetivo são a venda” (2011, p. 19-20) e ainda sob os argumentos dos autores a vitrina tem como o objetivo “causar impacto, trazer satisfação e proporcionar experiência visual ao transeunte, atraindo sua atenção, esteja ele a pé ou de carro” (*idem*, p.20). Nessa definição podemos identificar que a vitrine é um espaço reservado entre a loja e o exterior separado por uma vidraça e que tal espaço é permeado por produtos em exposição para que os consumidores que passam possam apreciar a mercadoria, se interessar, entrar na loja e concretizar a compra.

Essa definição, apesar de ser correta, nos parece um pouco simplista, direta e objetiva. Além de ter um apelo extremamente ligado ao consumo de um produto, a vitrine não tem sua função só ligada a exposição em absoluto. Ela, a vitrine, vai muito além desse objetivo de venda, ela nos narra uma história, nos fixa pelos elementos constituintes da vitrine, nos faz parar para admirar uma estética nova em que o produto faz parte, assim como todos os elementos de uma encenação e que o protagonista da ação é o consumidor que se vê refletido por meio do vidro a vivenciar uma nova experiência sinestésica.



Figura 4 – Vitrine Lacoste: Fortaleza, março de 2015

Para Demetresco (2007) a noção de vitrine vai muito além do seu aspecto funcional, ela enxerga na vitrine um jogo de emoções, de sensações, de envolvimento em que o espaço vitrine cresce e se complexifica em uma

Manifestação que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto

passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significados em que a vitrine é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência (DEMESTRESCO, 2007, p.13)

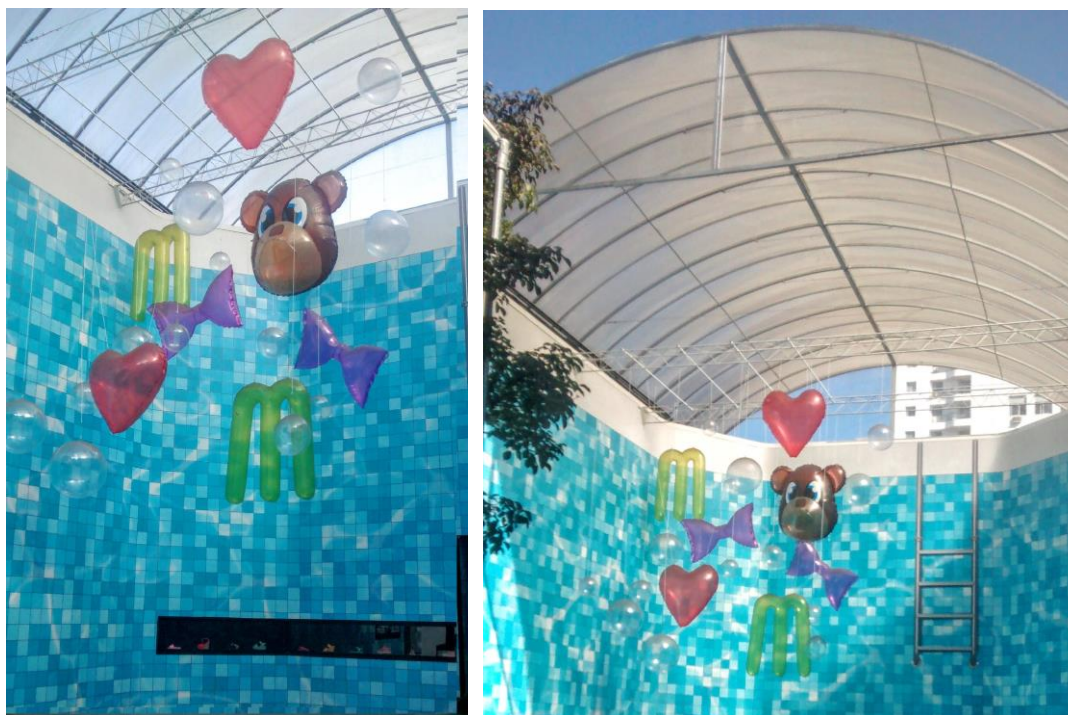
Nesse artigo, o propósito geral é a produção de sentido que a vitrine se propõe em suas encenações como bem falou a autora Demetresco. A vitrine é um discurso que procura satisfazer não só os olhos dos consumidores mas também levá-los a vivenciar um mundo “ideal” em que a satisfação, os desejos, o refúgio garantido de um lugar feérico para aqueles que comungam com a marca/produto o adquirem. A vitrine serve como uma redoma que protege, que envolve e que separa, como bem explicita Demetresco “enquanto os males da humanidade andam à solta, na caixa vitrina está contida a promessa de transformação e de prazer” (2010, p.25).



Figuras 5 e 6 – Vitrine Louis Vuitton: Brasília, março de 2013

De acordo com Bigal (2000) a vitrine tem como um propósito maior, “muito mais do que produtos, marcas e serviços, a vitrine expõe um intrincado jogo estratégico do olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa” (2000, p.7). Notamos esse jogo de olhar nas figuras acima, a disposição dos papéis esvoaçados para a direita que nos parece que alguém jogou tudo para ar e vai viver de outro modo, outra vida.

Como explicitamos no tópico sobre marcas e a hipertrofia dos sentidos e como as vitrines têm uma clara influência sobre isso, temos um exemplo da Galeria Melissa, situada na rua Oscar Freire na cidade de São Paulo. A galeria transformou a fachada da loja numa grande piscina aberta como nos faz lembrar os ladrilhos azuis turvados pelo simulacro da água e das bóias de piscinas e a escada. Tal fachada nos faz parar para observar e por meio da visão os outros sentidos são ativados, como o cheiro do cloro e do protetor solar, o frescor da água em contato com a nossa pele, o som “splash” que a água faz ao mergulharmos. Adentramos ao mundo das férias, de paraíso, de relaxamento, de diversão por meio do contato que tivemos com a fachada da galeria Melissa. Essa ativação dos sentidos nos convida a entrar na loja e comungar junto com a marca Melissa de um mundo que nos espera ao comprarmos as sandálias Melissa.



Figuras 7 e 8 – Galeria Melissa: São Paulo, julho de 2016

Demetresco explana bem a relação que a marca tem com as vitrines e seus ativadores sîgnicos/simbólicos que, por meio do simulacro, expandem a experiência sinestésica da marca ao modificar a fachada da loja e transformá-la não só em uma mera entrada da loja como também passa a modificar toda uma paisagem urbana que a cerca.

Camufladamente dinâmicas, porque aparentemente estáticas, as vitrinas estampam modas e modos de vida de um espaço,

conjugando-se e significando com ele traços identitários da própria cidade. Ativadores de sentidos, as vitrinas oferecem produtos para o consumo – objetos-valor ou simplesmente marcas-valor – por meio das estratégias persuasivas, e sua arquitetura submete-se à arquitetura local, redesenhando o espaço por meio de diferentes tipos de integração (DEMETRESCO, 2005, p.29).

As vitrines quando são planejadas precisam expor o produto e esse produto precisa vir apoiado em valores que reflitam os anseios sociais, existe aí uma ponte entre a marca, os signos que sustentam e fazem com o que o produto seja almejado e o meio social. Pois é na narratividade que a vitrine se propõe que está a persuasão para que a o consumidor que passa diante da vitrine pare, olhe e se reconheça no diálogo como dos valores sociais que estão sendo explicitados, pois “na montagem de uma vitrina encena-se um jogo de valores, no qual circulam valores sociais, econômicos e culturais da sociedade e dos segmentos partitivos” (DEMETRESCO, 2010, p.15).

E sobre valores, Hellín (2007) nos fala que os valores precisam ser apoiados em objetos reais para que eles tenham uma carga expressiva identificável, o valor precisa ter uma concretude e essa concretude é feita pelos signos que se expressam, que se dialogam com outros signos, que crescem e se complexificam e, juntamente, com o produto contam uma história que é repassada para os consumidores como benesses, como um mundo a ser descoberto, sonhado, vivido. Na citação de Hellín ele nos fala:

como las cualidades no pueden existir por si mismas, los valores no tienen sustantividad, lo que les confiere una de sus características fundamentales, por ser cualidades, los valores necesitan apoyarse en objetos reales, de forma que antes de asociarse a su portador, los valores son simples posibilidades de existencia virtual³ (HELLÍN, 2007, p.2009).

Como é papel do vitrinista é colocar em evidência o produto/marca ele também deve saber expressar os valores por meio de signos nas vitrines, ele precisa se atentar aos valores que estão em voga, criar um diálogo que os aproxime da marca e que seja identificado pelo consumidor. Pois é da competência do vitrinista sensibilizar os consumidores, fazer que eles parem, observem, se sintam tentados, que a vitrine, por

³ Como as qualidades não podem existir por si só, os valores não têm substância, o que lhes confere uma de suas características fundamentais, por ser qualidades, os valores precisam apoiar-se em objetos reais, de modo que antes de se associar a uma pessoa, os valores são simples possibilidades de existência virtual. (tradução nossa).

meio de sua encenação provoque e produza “na sua proposta de criação, efeitos de sentido que vão ao encontro do observador; efeitos esses, previamente separados e articulados para estarem presentes no cenário. As cenarizações são complexas encenações articuladas para atuar sobre as ordens sensoriais do consumidor a partir de um trabalho estético que estrutura o discurso” (DEMETRESCO, 2010, p.15).

4 – Considerações finais

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análises, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (Baudrillard, 2012, p. 11).

Nessa citação podemos retirar alguns trechos que nos são pertinentes, tais como, por exemplo, “a relação entre as pessoas e os objetos”. Trazendo essa citação para as vitrines e sua relação comunicacional com os consumidores, é válido afirmar que além de uma função expositora que a vitrine se propõe ao apresentar o produto aos olhos do consumidor, a vitrine também tem uma função dialógica entre os produtos, sua forma de apresentação por meio das cores, da montagem, da disposição dos acessórios que compõem e ajudam a impactar, a seduzir, a contar uma história em que os elementos componentes da encenação nos levem a um mundo de fantasias, de sonho, de desejo e o consumidor que passa e pára ao contemplar os signos que estão estabelecendo um diálogo silencioso.

Outra citação que nos é válida é a “sistemática das condutas e as relações humanas que disso resulta”. A conduta que a marca expressa, em suas vitrines, é sempre de uma liberdade poética para poder criar mundos possíveis e que o resultado final seja a aquisição do produto pelos consumidores, ou seja, a marca expõe não só o produto mas também signos que interagem e reafirmam os valores sociais tanto da marca quanto da sociedade. O consumidor, por outro lado, ao ver tais signos em conjunção com o produto tem a capacidade de entrar e se beneficiar do simulacro que foi planejado. Ao interagir com esses signos, o consumidor também estabelece relação com seus iguais que comungam das mesmas significações que são expressas ao adquirir o produto e isso faz com que as relações pessoas se identifiquem e intensifiquem.

Com esse trabalho quisemos explorar a relação entre a marca, a experiência sinestésica que a vitrine pode nos propor por meio de signos que contam uma narrativa, que nos relatam um pequeno trecho de uma história que poderá ter continuação se o consumidor se sentir sensibilizado e mergulhar fundo e querer dar continuação ao que foi exposto na vitrine por meio da aquisição do produto e vivenciar mais capítulos.

5 – Referências bibliográficas:

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BIGAL, Solange. *Vitrina, do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2000.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: SENAC, 2010.
- _____, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- DUARTE, Syomara. *Vitrinas: expondo e revendo conceitos*. Fortaleza: Editora UFC, 2013.
- HELLÍN. Pedro. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda, 2007
- LOURENÇO & SAM. Fátima, José Oliveira. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- SEMPRINI. Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.
- SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.