O espetáculo no ponto de venda: Debord vai às compras pós Covid-19[1]

Ticiano Ricardo PALUDO[2]
Ana Paula Camargo dos SANTOS[3]

RESUMO

O presente artigo propõe um exercício de imaginação trazendo Guy Debord para encontar em 2020 um imaginário pandêmico, consumista, narcísico e espetacular. Mesmo tendo se passado cinco décadas desde a publicação de sua obra fundamental "A sociedade do espetáculo", seus pensamentos continuam atuais e reverberantes. O texto parte de uma contextualização do momento atual e apresenta um breve estado da arte sobre a espetacularização e o mundo das imagens, tendo Debord como guia, ancorado por autores auxiliares. Em um segundo momento, explana sobre a técnica de *visual merchandising*, elemento catalisador do consumo contemporâneo. Então, confronta os conceitos apresentados, levando Debord para um passeio fictício por uma *flagship store* da Samsung, em Nova Iorque, fazendo-o ver como foi visionário e espetacular.

PALAVRAS-CHAVE: Guy Debord; sociedade do espetáculo; *visual merchandising*; imaginário; COVID-19.

Ano: 2020. Destino: Planeta Terra. Situação: Incerta. Ao final de 2019 o mundo foi tomado de assalto por uma doença infecciosa, invisível a olho nu, chamada de coronavírus, conhecida também como COVID-19. O que se percebeu no decorrer do tempo é que tal partícula minúscula conseguiu paralisar o mundo, reconfigurando as formas de interação social, a economia, e sobretudo, o imaginário (GRUBER, 2020; NUBANK, 2020). Especialista em antropologia do consumo, Alcoforado (2020) aponta que pandemias são como traumas. Elas se inscrevem na cultura, nas mentes e nos corpos das pessoas. Exemplificando, depois do surgimento da AIDS, nas últimas décadas do milênio passado, ninguém nunca mais se relacionou sexualmente do mesmo jeito que antes. Voltando no tempo histórico, podemos perceber igualmente mudanças de comportamento ocasionadas por outras crises como a peste negra, no século XIV, e a gripe espanhola, no início do século XX.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginário, XX Encontro de Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor em Comunicação Social FAMECOS-PUCRS, e-mail: ticiano.paludo@pucrs.br

[3] Graduanda em Publicidade e Propaganda FAMECOS-PUCRS, e-mail: anna25camargo@gmail.com

O autor (idem) aponta quatro macro forças de transformação que se acentuam durante uma pandemia como a que estamos vivendo: a preocupação com a limpeza, um sentimento nacionalista inflado por um individualismo crescente, um estado de vigilância e o fortalecimento do sistema de saúde. Alcoforado (2020) sugere que o resultado disso é o que denomina como Efeito DAD: Desmaterialização (a possibilidade de desmaterializar todo e qualquer comportamento, produto ou serviço), Assepsia (os contatos viram conexões; toda a interação entre marcas e produtos precisa contar com mediador de segurança); e Descontextualização (a vida vira um fluxo; fim dos rituais coletivos e da relação entre tempo, espaço e comportamento). Diante desse cenário, o presente artigo propõe um encontro entre o pensamento de Guy Debord (1997 [1967]), o mundo pós-Covid-19 e a transformação social dos pontos de venda (que chamaremos de agora em diante pela sigla PDV), espaços nos quais o imaginário do consumo aflora e se expande. Iniciaremos trazendo questões e aprofundamentos referentes ao mundo espetacularizado pela lente de Debord, complementado por outros autores referenciais. Após, explanaremos brevemente sobre aspectos do *visual merchandising* e seu papel nos PDVs. Por fim, confrontaremos essas estruturas com um objeto de análise representativo, recortado e posto em perspectiva aos temas discutidos: uma loja conceito da marca Sansung.

Embora a obra de Debord date originalmente de 1967, é impressionante o seu frescor e atualidade. A sociedade do espetáculo apresentada por ele (1997) estrutura-se segundo a ideia de uma organização social pautada por um encantamento, em que tudo não passa de uma representação constituída e de imagens que refletem o real, em todas as instâncias. Trata-se de uma explicação viva que abrange tudo que a sociedade é, acredita, pensa, faz, e por conseguinte, consome: "o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como um instrumento de unificação" (DEBORD, 1997, p.14). Essas representações imagéticas se manifestam no cotidiano dos indivíduos através das relações sociais. Como afirma Debord (1997, p.14), "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens". O espetáculo é, então, uma representação simulada dentro de uma esfera real, um fenômeno intangível, mas que se torna visível através dessas relações.

Prova de que não só Debord (idem) antevia as representações sociais encontra respaldo no relato de Feuerbach (2007 [1841], p.25), ao relatar no passado que "sem dúvidas, no tempo que se vive, se prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a

representação à realidade, a aparência ao ser". Assim sendo, fica evidente que as aparências estão sendo mais importantes que o ser. Voltando a Debord, ele (1997, p. 18) declara que "a dominação da economia sobre a vida humana acarretou nessa degradação do ser para o ter". A sociedade do espetáculo, então, passa a transformar o ser em ter, e ter é aparecer. Segundo Tonin (2007, p.49),

> se este já tinha declinado para o ter, toda a realização da condição humana no espetáculo o degenera agora para o parecer. O ser é enquanto parece. Toda a existência individual, para ele, assim, é forçadamente social, dependente do fazer ver, é o império do ser visto.

O espetáculo, pois, se manifesta em todas as esferas da vida social, é o "modelo atual que constitui a vida dominante da sociedade" (DEBORD, 1997, p.14). Portanto, é também a própria cultura, a cultura é espetacular e a sociedade ainda vive na cultura do espetáculo. Debord foi o primeiro a apresentar uma visão que engloba cultura, mentalidade e emoção por uma perspectiva superficial e das aparências. Para Silva (2007), o espetáculo cria um imaginário disciplinar, sedutor e suavemente manipulatório. Além disso, o autor (idem) sublinha que Debord desejava a emancipação desse fenômeno a partir do momento em que a sociedade o compreendesse. Entretanto, tal pensamento é visto por Silva (2007) como ingênuo, citando o trabalho de Gilles Lipovetsky que também se propõe a discutir esse fenômeno na sociedade e como ele se apresenta.

Para Debord (1997, p.13), "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos e que tudo que era vivido tornou-se representação". Desde a modernidade, a sociedade é (e segue sendo) regida pelas condições de produção – elas apenas se transformam e se aprimoram com a ciência e a tecnologia. A sociedade moderna foi influenciada pelo avanço industrial e o início de uma sociedade midiática através dos meios de comunicação de massa como o jornal, o rádio, a televisão e, posteriormente, a internet. Nessa nova (e permanente) Era do Espetáculo, vive-se sob influência da tecnologia, da internet, da globalização, do acesso fácil e rápido à informação, e das mídias digitais. Trata-se de uma *hipercultura midiática*. Esses elementos foram capazes de potencializar o espetáculo social, transformando-o em um *hiperespetáculo* (LIPOVETSKY E SERROY, 2015).

Conforme apontam Lipovetsky e Serroy (2015, p.335), "há hiperespetáculo na medida em que o capitalismo artista é a origem de uma avalanche de imagens". Lipovetsky (2007; 2015) é o autor do *hiper*. Trouxe os conceitos de *hipermodernidade*, *hipercultura midiática* e *hiperespetáculo*. O *hiperespetáculo* representa uma fase ainda mais extrema do espetáculo, deixando de ser apenas uma relação social mediada por imagens, e passando a ser uma relação social, enfraquecida e superficial, mediada e acelerada por um bombardeio de imagens, entretenimento e informações que são consequência do fenômeno de *hipercultura midiática*. Como os autores complementam,

> não são mais as artes, apenas, tradicionais ou novas, que constituem a cultura, mas todo o nosso ambiente comercial de imagens e de lazeres, de espetáculos e de comunicação. É uma hipercultura midiática - mercantil, que se constrói não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura, o turismo. Uma cultura que tem como característica implantar-se sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão de massa (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, pp.329-330).

Segundo Silva (2007), o controle do espetáculo se dava, primeiramente, pela sedução. No *hiperespetáculo*, passou da manipulação para a servidão voluntária, até chegar na imersão total. Ele (idem) confere uma importância às mídias digitais, à publicidade, e à estética. Defende que tudo é passageiro, simbólico, imaginário e *eletroniza a visibilidade*. Nesse olhar, o espetáculo representava o imaginário moderno e agora é um imaginário sem representação, uma *imagem nua*, um *enredo sem fim*. Provavelmente, por ser uma história infinita, acaba sendo difícil aceitar ou acreditar que haja um propósito único, mas tantos propósitos superficiais que eles acabam se dissipando, perdendo seu valor, deixando tudo ainda mais cru e ilusório. Por fim, ele afirma que o *hiperespetáculo* não é a eliminação do espetáculo, mas a sua aceleração, que não é o fim da história, mas uma história sem fim semelhante a uma novela que sempre terá continuação.

O indivíduo nessa Era de extrema espetacularização possui um papel em que o espetáculo também o domina: o papel de consumidor. O espetáculo é constituído de imagens e representações, assim como a publicidade se funde a tudo isso. As vitrines, os *outdoors*, a televisão, o celular, a realidade virtual, a mente: tudo isso são meios que o espetáculo e a publicidade se apropriam para cercar o consumidor. E nesse ataque de imagens, seja nas redes sociais digitais, seja na sedução quase luxuosa das vitrines das

lojas, o consumidor é constantemente impactado de tal modo que é levado a acreditar que o que ele vê é real, pois ele, de fato, é convidado a viver, sentir, deslumbrar-se, a passar por uma experiência. O *hiperespetáculo* proporciona e ambiciona que os consumidores vivam experiências sensoriais e imaginárias, sensitivas e emocionais (LIPOVETSKY E SERROY, 2015).

Há um fenômeno hipnótico que atinge o consumidor e é explicado por Debord (1997, p.18): "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico". Ribeiro (2002, p.115) entende que esse tipo de fenômeno, "(...) ao mesmo tempo que capta a atenção das pessoas, impede que elas se impliquem discursivamente em relação ao que é exposto", traço cada vez mais comum na sociedade atual. Ele (idem) percebe esse fenômeno de passividade, no qual o espectador fica, de certo modo, *preso* a essas imagens hipnóticas, e refém daquilo que o espetáculo lhe apresenta diante dos seus sentidos, sobretudo o visual, e traz uma crítica de que, na verdade, o espetáculo domina a sociedade como força ativa.

As imagens transmitem sensações que exercem o poder de conduzir as pessoas a determinado comportamento. Tonin (2007, p.48) defende a ideia de um *mundo-imagem* que "(...) passeia pelo ser, arranca-lhe sensações, solicita-o para que se entregue e ele cede". Dessa forma, fica ainda mais evidente que a imagem é utilizada como ferramenta de persuasão em que o seu espectador, instintivamente, realizará a ação que essa o solicita e, por isso, as imagens são tão importantes e impactantes para a publicidade. Como a sociedade, então, já está inserida nesse sistema *mundo-imagem*, se torna muito mais conveniente para as próprias marcas aproveitar-se disso como maneiras de se inserir no cotidiano e na mente dos seus consumidores. Os sujeitos, pois, não somente vivem pela imagem, mas desejam, apreciam e alimentam-se de viver assim: "é o mundo que cria o espetáculo, não espetáculo que cria o mundo. E acaba representando esse mesmo mundo o que os sujeitos nada querem além de vê-lo e vivê-lo pela imagem" (TONIN, 2007, p. 48).

A imagem é um instrumento que torna o mundo mais explícito e acessível para os sujeitos, convertendo-se em mercadoria. Por isso, Debord (1997, p.28) defende que o que "o espetáculo faz ver é o mundo que a mercadoria domina tudo que é vivido". Tonin (2007, pp. 48-49 — grifo nosso) ressalta que, para Debord,

> foi o apogeu do consumo que se apoderou da imagem e do imaginário para apagar o sujeito, adquirindo vida própria e construindo a própria realidade do mundo (...) A imagem, para Debord, é mercadoria. A imagem é a retificação do mundo, tudo tornado objeto. O sujeito se coisifica e se troca pelo seu ídolo. *O mundo se coisifica e é trocado pela imagem-mundo.*

Trata-se, então, de um processo de materialização do *mundo-imagem*, transformando a vida em uma experiência de contemplação, de alienação e de aparências consumíveis. De aparências, porque a vida na sociedade do espetáculo é pautada em parecer para ser. As relações sociais são, além de mediadas por imagens, ocasionadas pela necessidade de aparecer para *ser visto* e, dessa forma, tomam parte desse espetáculo, ou seja, é a forma de sentir-se vivo. Esse ciclo, por conseguinte, causa um efeito alienante, pois o indivíduo torna-se escravo desse comportamento, porque o faz para sentir-se parte do todo, traduzindo-se em um comportamento forçadamente social. Por fim, esse processo é contemplativo, uma vez que o parecer de todos os seres é visado pelos demais, os indivíduos são induzidos a viver sob suas aparências a partir da contemplação dos outros que já aparecem na sociedade, ou seja, acaba unificando-se ao espetáculo (TONIN, 2007).

Conforme Debord (1997), tal comportamento alienante diz respeito a uma alienação de origem mercantil e consumista, visto que existe essa regra social de se fazer ver, em que aparecer torna-se possível a partir das mercadorias adquiridas, isto é, do ato de consumir. O consumo traz uma espécie de felicidade *mercantil* e satisfação *temporária*: mercantil, pois ao comprar determinada mercadoria, ganha-se também fragmentos de felicidade; e temporária, pois o valor dado àquele produto é apenas temporário e essencialmente se perde, já que a felicidade está imposta à aquisição, ao ato de consumir, aos argumentos publicitários que fizeram o *consumidor-personagem* adquirir tal produto e à propaganda que irá apresentar o novo objeto que está trazendo mais felicidade à sociedade da alienação espetacular. *Personagem* da venda de sua imagem para si próprio. Nas palavras de Debord (1997, p.46),

> na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas suspensa até a próxima não-realização no consumível (...) O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem

> naturalmente da miséria de sua produção. Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido.

Como afirma Bourdieu (1989, p. 11 — grifos do autor), "a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (intermediário de distinção)". Esse fenômeno acontece com a cultura espetacular, pois ao mesmo tempo que os meios de comunicação e as redes sociais digitas unem os indivíduos, também são responsáveis por separá-los. Rüdiger (2007, p. 157) prova isso quando defende que o espetáculo é "(...) veículo de uma separação social avançada", e justifica tal afirmação no fato de que o espetáculo desvia a consciência da realidade, fazendo o indivíduo voltar a sua atenção na contemplação e consumo de imagens abstratas e, consequentemente, afasta as pessoas, ligando-as através dos meios de comunicação. Assim, a imagem é, então, o "(...) vínculo abstrato entre as pessoas" (TONIN, 2007, p.58). Essa característica abstrata demonstra que Debord não considerava as imagens como concretas, isto é, verdadeiramente reais: "o que foi representado como a vida real revela-se apenas como a vida mais realmente espetacular" (DEBORD, 1997, p.106). Para ele, *pseudo* é o prefixo mais adequado para descrever o mundo que o espetáculo abrange, já que garante que as pessoas *pseudo-vivam* de forma *pseudo-consciente* em um *pseudo-mundo*, o *mundo-imagem*.

As imagens representam um universo simbólico para a sociedade. Bourdieu (1989, p.9) defende que "os sistemas simbólicos, como instrumento de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados". Com Hohlfeldt (2007), entende-se que esse universo simbólico resulta nesse sistema, também simbólico, e que as imagens impactam os sujeitos de maneira generalizada e multilateral: "de um outro, para todo o mundo e ninguém" (HOHLFELDT, 2007, p.103). Uma vez abordados esses pontos chave sobre o papel da imagem hoje traremos, agora, conceitos sobre o *visual merchandising* no PDV.

Agora, mais do que nunca, o crescimento do consumo e do número de consumidores trouxe como consequência mudanças significativas no mercado varejista. Com o crescente volume de produtos acessíveis, as marcas necessitam de maior esforço criativo por parte dos seus empresários para conquistar novos clientes. Conforme afirma Lipovetsky (2007, pp.24-25 — grifo do autor), "o capitalismo de consumo (...) foi também uma construção cultural e social que exigiu a *educação* dos consumidores e

necessitou do espírito visionário de empresários criativos". Na sociedade atual, caracterizada pelo autor como era do *hiperconsumo,* as marcas precisam se destacar, pois os consumidores estão mais exigentes em questões que transcendem diferenciação e preço: "Queremos objetos *para viver*, mais do que objetos para exibir, (...) para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas" (LIPOVETSKY, 2007, p. 36 — grifo do autor). Borsoi e Ceccato (2017, p.4) defendem que

> estamos na época do consumo de alma, de equilíbrio, de auto-estima, de saúde, de felicidade. Os objetos agora são impregnados de valores, de personalidade e de sensação. E quem atribui esses adjetivos às ofertas são as marcas: significados e associações emocionais e estéticas atreladas à oferta.

Na era do *hiper*, portanto, o consumidor busca, não apenas levar as suas mercadorias compradas para a casa, mas usufruir do prazer em ter uma experiência de compra prazerosa e emocionante. Comprar é mais que uma tarefa, é um momento de prazer e lazer, para sentir todas as sensações que esse desejo pode lhe proporcionar. É poder vivenciar sensações e emoções novas através do ato de compra e, por essa razão, comprar se torna muito mais do que apenas escolher uma marca, um produto e pagar por ele. Como diz Lipovetsky (2007, p. 54), "o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas".

E como o marketing lida com isso? Segundo Schimitt (2000), o marketing experimental tem como foco as experiências do consumidor. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que substituem os valores funcionais. Nesse contexto, essa modalidade de ação oferece uma outra abordagem para as marcas, não mais apenas como agregadoras de construção de identidade, mas como fornecedoras de experiências. Logo, o PDV é uma mídia muito eficaz para desenvolver essa relação com o consumidor. Ele deve ser um local sensorial e experimental. Nele, o consumidor e os produtos estão no mesmo ambiente.

Os consumidores avaliam o PDV e os produtos de forma conjunta e, inevitavelmente, é importante que eles se sintam bem dentro desse território. Para agradá-los, é necessário empatia, e cinco princípios básicos: decoração e a visibilidade (como o consumidor enxerga o ponto de venda), conforto (como o consumidor se sente no PDV),

atendimento (ligado à simpatia e disposição dos funcionários), localização (facilidade de encontrar os produtos e informação sobre eles), e a impressão (que ficará, comprando ou não, após sair do ponto de venda). Os elementos que irão compor a *atmosfera de compra* são: fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura, música e som ambiente, perfume ou aromas característicos, iluminação, movimento, cores, decoração, ambientação de cada seção, pilhas de promoções e ofertas, cartazes, sinalização, mercadorias expostas em balcões ou vitrines, espaços apropriados para circulação, ar condicionado, plantas, aspecto e uniformes dos funcionários, variedade de produtos, estacionamento fácil, banheiros, fraldários, áreas de descanso, atendimento com sorriso dos funcionários, do gerente ou do dono da loja (BLESSA, 2010). Em tempos de pandemia (e após a pandemia), as carências e desafios propostos por Alcoforado (2020), sobretudo no que diz respeito à mediação asséptica e segura, merecem atenção e cuidado. Porém, as pesquisas documentais demonstram que o público está sedento por invadir novamente os seus templos espetaculares do consumo, fato percebido por aglomerações irresponsáveis (G1, 2020; JORNAL DO COMÉRCIO, 2020; O GLOBO, 2020).

Com ou sem pandemia, o local propício para experimentação de marcas e produtos é o ponto de venda. Para Almeida e Marques (2002, p.8), "o ponto de venda tem se tornado palco de construção de marcas, pois cada vez mais as decisões de compras são tomadas nesses estabelecimentos". É no ponto de venda que o consumidor é capaz de experimentar e viver a experiência pela experiência, e prova de sua importância é essa necessidade de retornar a ele, mesmo correndo riscos de vida. É onde a publicidade assistida previamente se tangibiliza através dos estímulos sensoriais que o consumidor busca sentir. Morgan (2011) e Blessa (2010) definem o *visual marchandising* (VM) como todas as estratégias utilizadas para equacionar o ponto de vendo no que diz respeito à sua arquitetura interior e exterior, sua comunicação e exibição de produtos e serviços, com a finalidade de incitar interesse e admiração, e, logicamente, consumo, de imagem de marca e de mercadorias. Varejistas, profissionais de marketing, designers e arquitetos vêm desenvolvendo a prática do *visual merchandising* no mercado há muito tempo.

De acordo com Blessa (2010), o *visual merchandising* (ou *merchandising* de PDV) é uma ação bastante antiga, podendo ser ainda mais que a própria venda. Barbosa et. al. (2017, p.2 — grifos do autor) revelam que "durante a Idade Média, os mascates (comerciantes) já buscavam maneiras de melhor expor seus produtos na Polis (cidade), a fim de obterem melhores resultados". No cenário atual, o ponto de venda concorre, não

apenas com o demais PDVs concorrentes, mas com as lojas *online*. Nessa modalidade, os consumidores não precisam se deslocar até um ambiente físico, e conseguem visitar um grande número de lojas com praticidade e em menor tempo através do conforto de seu lar. Para Morgan (2011, p. 19), "no século XXI, o mais recente desafio à supremacia da loja tradicional é a Internet. Comprar em casa não é apenas mais fácil, mas também competitivo". O autor ainda afirma que ir às compras é uma atividade social e por isso sempre haverá espaço para o ponto de venda. E as pessoas querem socializar, antes, durante e após a pandemia de COVID-19. Contudo, afirma também que é tarefa do varejista atrair o consumidor ao seu PDV e despertar uma experiência positiva para ele. Por fim, é através do *visual merchandising* que isso se torna possível de ser alcançado de maneira mais fácil, e por isso o papel do *visual merchandiser*, ou seja, o profissional de *visual merchandising*, é determinante (MORGAN, 2011).

Se a sociedade é espetacular e criou o PDV, da mesma forma, o PDV também é, essencialmente, *espetáculo* e *representação*. Dessa maneira, as lojas criam suas próprias técnicas para atrair e proporcionar experiências memoráveis que o *consumidor-personagem* busca vivenciar, dando as mãos aos comerciantes nessa ciranda espetacular. Portanto, a partir de uma gestão da marca eficiente e do aproveitamento dos recursos sensoriais do *visual merchandising*, o PDV é capaz de criar um espetáculo a fim de que esse consumidor, personagem atuante do consumo espetacular, possa ficar inebriado com o que vê. Nessa leitura, para não haver dúvidas, o presente artigo propõe que se pense o *ponto de venda* como um local *espetacular*. E um exemplo emblemático de VM pode ser encontrado na Samsung.

A Samsung é uma a corporação transnacional sul-coreana que desenvolve produtos eletrônicos. Conquistou participação majoritária de mercado global em 2006, por seu design inovador e tecnologia excepcional em TVs e monitores de tela plana. A marca se propõe a oferecer produtos tecnológicos e experiências inovadoras que maximizam a conveniência e melhoram a vida dos consumidores. Em 2016 a marca expandiu suas vendas por todo o mundo, começando pela Ásia. A partir de então, passou a dedicar-se ainda mais em agregar valor à sua imagem através do desenvolvimento de produtos revolucionários que desafiam rotinas e estereótipos a fim de liderar o mercado com sua inovação real e conveniência (SAMSUNG, 2020). A Samsung possui uma grande loja conceitual (denominada tecnicamente de *flagship store*), em Nova Iorque,

chamada de "Samsung 837 Experience"[4], objeto de análise que será explorado a seguir. Não vamos abordá-lo ao todo, pela limitação de espaço, mas promover o olhar sob um ponto específico de seu interior.

Conforme defende Tonin (2007), é a imagem que torna o mundo mais acessível para os sujeitos e é assim que ela se converte em mercadoria. Segundo a autora (idem), os sujeitos nada mais querem do que ver e viver o mundo pela imagem, *materialização* de um *mundo-imagem*. Essa apropriação do uso da imagem se percebe de maneira clara através da *"Social Galaxy"* (Figuras 1 e 2), espaço que integra a loja da Samsung 837. Trata-se de uma sala escura e espelhada, em forma de um túnel, cercada por imagens. O túnel consiste em mais de 300 dispositivos, incluindo o Galaxy S6 e Galaxy Note 5, *tablets*, *displays* e espelhos (SAMSUNG NEWSROOM, 2016). Essas imagens são oriundas de postagens do Instagram de quem participa da experiência. De acordo com Shea (2016), a *"Social Galaxy"*, também chamada de *"The Gallery"*, é uma experiência única inspirada em uma galeria de arte. É composta por fotos e vídeos, com legenda e menções que preenchem os 360º do espaço. Trata-se de "uma instalação de arte baseada em tecnologia que explora a identidade social" (SHEA, 2016). Conforme Behind The Scenes (2016),

> o infinito túnel espelhado reúne todas as postagens de contas públicas do Instagram. Você o conecta ao seu próprio feed, mas precisa defini-lo como público, se não estiver. Depois de conectá-los, o projeta nas inúmeras telas. O sistema seleciona os textos e as fotos e, com uma voz robótica nas costas, lê tudo em voz alta. A colagem é incrível e inexplicável em palavras, projetando toda a sua vida social no túnel. Leva você de volta a momentos especiais e cria uma sensação nostálgica e emocional!

[4] Disponível em <https://www.samsung.com/us/explore/837/>. Acesso em 06 mai. 2020.

Figuras 1 e 2 — "*Social Galaxy*" ou *"The Gallery"*

Fontes:<https://i.ytimg.com/vi/uIDlElAHbU0/maxresdefault.jpg> e <https://i.pinimg.com/564x/52/8b/04/528b0407566cc0bdd7e596aaa923fdf4.jpg>. Acesso em 07 de jun. de 2020.

A "*The gallery*" da Samsung 837 Experience faria Debord ficar furioso ao ver a fusão perfeita entre a mercadoria e o espetáculo, retratada pelas postagens de redes sociais dos próprios consumidores que passeiam por ela. Talvez até uma imagem sua estivesse

presente. Seria um acontecimento convidá-lo a viver essa experiência, nesse exercício de imaginação e reflexão. Na instalação, que também possui uma proximidade às exposições de galeria de arte, o consumidor se torna completamente um personagem do espetáculo no PDV. Assumindo tantas telas, ele consegue ter acesso ao *reality show* da sua vida e sentir diversas sensações de maneira mais penetrante que apenas na tela do seu *smartphone* ou *tablet*. A sua vida ordinária torna-se uma *obra de arte*. E no momento pandêmico em que precisamos de assepsia, o *melhor* é que tudo ocorre sem contato com o outro, afinal o outro foi aniquilado no mar de narciso proporcionado pela Samsung. Basta contemplar a si e nada mais. Nada, não. Deve-se consumir os dispositivos da marca para concretizar o matrimônio espetacular.

Tonin (2007) declara que vive-se na cultura do *aparecer* e do ser visto. Hohlfeldt (2007) explica que cada indivíduo precisa evidenciar e mostrar a sua identidade. É possível observar a manifestação dessas constatações através da apropriação dos produtos da marca Samsung, como os *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, tanto no PDV, quanto fora dele. Com a facilidade que a marca permite de que seus consumidores possam *aparecer*, todos passam a ter em suas mãos dispositivos que lhes proporcionam uma maneira mais rápida de se inserir e de viver a era *hipermidiática* do *ser visto*. Na *"Social Galery"*, o que se observa é um compilado das imagens públicas dos seus consumidores, apresentado com os próprios *smartphones* da Samsung, e transformado em *realidade*. Tal realidade que, ao analisar-se na perspectiva de Debord (1997), trata-se de uma *pseudo-realidade* pois, segundo o autor (idem), esse é o prefixo que melhor representa o mundo que o espetáculo abrange, no qual tudo que foi representado como vida *real*, revela-se como a vida *realmente espetacular.* Tão real. Tão atual. Tão espetacular.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, M. "Juntos e separados: Consumo, tradição e nostalgia em tempos pós-Covid". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OlK_2hjpb-4>. Acesso em 01 out. 2020.

ALMEIDA, J. S. C.; MARQUES, N. B.. "Merchandising no ponto-de-venda: Uma ferramenta estratégica". In: **Anais Convibra Administração**, 2002. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10965939-Merchandising-no-ponto-de-venda-uma-ferramenta estrategica.html>. Acesso: 06 mai. de 2020.

BARBOSA, M. A. F.; ALMEIDA NETO, A. A.; BRAGA, J. "Visual Merchandising: Teoria e prática – Ultrapassando os limites de uma sala de aula". In: Revista **Brasileira de Gestão e**

Engenharia, 2017. Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/download/297/411>. Acesso em 06 mai. 2020.

BEHIND THE SCENES. "*The reality of a social galaxy created by cactus*". Disponível em: <https://www.behindthescenesnyc.com/social-galaxy-black-egg-samsung/>. Acesso em 08 de jun. de 2020.

BLESSA, R.. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2010.

BORSOI, S.; CECCATO, P. "Espaços para viver as marcas". In: **Logo E- Revista**, 2017. Disponível em: <http://stat.entrever.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4912/5132>. Acesso em 10 mai. 2020.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

FEUERBACH, L. **A essência do cristianismo**. São Paulo: Vozes, 2007 [1841].

G1. "Em 1º sábado após reabertura do comércio SP tem trânsito e aglomerações no Centro da cidade". 13/06/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/13/em-1sabado-apos-reabertura-do-comercio-sp-tem-congestionamento-e-aglomeracoes-no-centro-da-cidade.ghtml>. Acesso em 10 out. 2020.

GRUBER, A. "Covid-19: O que se sabe sobre a origem da doença". In: Jornal da USP, 14/04/2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/covid2-o-que-se-sabe-sobre-a-origem-da-doenca/>. Acesso em 01 out. 2020.

HOHLFELDT, A. "Imagem e identidade através da cultura ocidental". In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. (Org). **Guy Debord**: Antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

JORNAL DO COMÉRCIO. "Em Porto Alegre consumidores fazem fila para entrar em loja de shopping". Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/galeria_de_imagens/2020/06/743239-em-porto-alegre-consumidores-fazem-fila-para-entrar-em-loja-de-shopping.html>. 14/06/2020. Acesso em 10 out. 2020.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015 (E-book).

NUBANK. "Como a pandemia vai mudar nossos hábitos? 5 tendências apontadas por estudos". Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/pandemia-mudanca-habitos/>. Acesso em 01 out 2020.

O GLOBO. "Polícia fecha loja da Havan em Belém após inauguração marcada por aglomerações". Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/policia-fecha-loja-da-havan-em-belem-apos-inauguracao-marcada-por-aglomeracoes-24687293>. 10/10/2020. Acesso em 10 out. 2020.

RIBEIRO, E. M. “Todo sofrimento tem história”. In: BERARDI, B.; RIBEIRO, E. M.; IABEL, E. C.; MEZZARI, M.; PEREIRA, R. F. (Org). **Seminários espetaculares.** Porto Alegre: Corag, 2002.

RÜDIGER, F.. “Guy Debord e a Teoria Crítica: trajetória, atualidade e perspectivas”. In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. (Org). **Guy Debord**: Antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

SAMSUNG. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/>. Acesso em 22 de mai. de 2020.

SAMSUNG 837. Disponível em: <https://www.samsung.com/us/explore/837/>. Acesso em 15 de mai. de 2020.

SAMSUNG NEWSROOM. Disponível em:< https://news.samsung.com/kr/%EB%89%B4%EC%9A%94%EC%BB%A4%EB%93%A4%EC%9D%98-%ED%95%AB%ED%94%8C%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%8A%A4-%EC%82%BC%EC%84%B1-837%EC%9D%84-%EA%B0%80%EB%8B%A4>. Acesso em 13 de jun. de 2020.

SCHIMITT, B.. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SHEA, K. "Samsung’s First North American Flagship is the Future of Retail". In: **Event Marketer**, may, 2016. Disponível em: <https://www.eventmarketer.com/article/samsung-837-field-report-inside-samsungs-new-digital-playground/>. Acesso em 08 de mai. de 2020.

SILVA, J. M. “Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 04 de Debord)”. In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. (Org). **Guy Debord**: Antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

TONIN, J. "A imagem em Debord". In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. (Org). **Guy Debord**: Antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.