

Vitrines: ambiência e funcionalidade¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Esse trabalho tem como finalidade 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: vitrines; comunicação; ambiência; funcionalidade; efeitos de sentido

Introdução

As vitrines são expressividades marcárias extremamente importantes, pois são elas que potencializam os signos e expõem não só os produtos, mas toda uma cenografia que pretende fisgar o olhar do consumidor fazendo-o parar, contemplar e tentar dissuadi-lo a se imaginar vivenciando aquele mundo de sonho, de prazer, de felicidade. A vitrine constrói toda uma teatralização que visa surpreender quem passa, ela tem a capacidade de ressignificar conceitos, transgredir signos, reinterpretar realidades, tudo em prol de chamar a atenção do público e fazê-lo vivenciar juntamente com a marca a aura erigida por meio dos objetos que compõem o visual merchandising. “Trata-se de provocar, mediante jogos de cores e de contrastes, de decorações e de movimentos, a imaginação, de moldar uma paisagem de sonho e de atração passional” (LIPOVETSKY, 2015, p. 140).

Criadas especialmente para divulgar e dar visibilidade aos produtos da marca, as vitrines são espaços privilegiados de persuasão, pois ela aproxima o público, faz com ele, o público, veja o produto dentro de um contexto dialógico que conversa com outros signos, faz com que ele perceba as qualidades, as nuances ressaltadas por uma iluminação que é dirigida exclusivamente para o produto. Muitas vitrines expõem seus produtos de forma quase museológica, uma forma de impactar, de sugerir que o produto

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

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

é especial e que não é mera coincidência dele estar em posição de destaque para ser admirado, desejado e cortejado. Lipovetsky (2015, p. 141) nos argumenta que

a arte das vitrines constituiu um formidável instrumento da nova economia do desejo: reduzindo a relação tátil com as coisas e intensificando a relação visual, elas transformam os passantes em olhadores compulsivos, promoveram o imaginário da sociedade de consumo nascente, propagaram as visões da “vida bela” por meio de sonhos de um paraíso materialista.

Depois dessa breve introdução ao mundo de encanto e de sonhos que a vitrine tem a capacidade de promover, vamos entender um pouco mais dessa expressividade que tanto nos fascina e faz com que a nossa imaginação se solte e procure no abrigo da caixa-vitrine a proteção e o desejo de completude.

Ambiência e Funcionalidade

Os conceitos de ambiência e funcionalidade são considerações extremamente pertinentes quando aplicados as vitrines. Explicitados pelo filósofo francês Jean Baudrillard (2012) em seu livro “O sistema dos objetos”, as definições e aplicações dos conceitos feitos pelo pensador nos auxiliarão já que “ao tratar os objetos como instrumentos e signos, o autor desenvolve os conceitos de arranjo e de ambiência que culminam no conceito de funcionalidade” (DRIGO, 2008, p.173). Esses conceitos nos acompanharão ao longo de todo o percurso analítico das vitrines, sempre procurando entender a as nuances da ambiência em relação à funcionalidade das vitrines dos diversos tipos:

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 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 pessoais se identifiquem e intensifiquem.

De acordo com Malard (1993) o sistema dos objetos funcionais “compreende duas estruturas: a estrutura do arranjo e a estrutura da ambiência. A estrutura do arranjo está relacionada com a disposição e combinação dos objetos de forma a se obter um conjunto funcional capaz de comunicar valores sociais” (1993, p.1). Essa noção da estrutura do arranjo nos é cara, pois se pensarmos na vitrine, os objetos são acomodados, arrumados em diferentes suportes para que haja a melhor comunicação possível entre eles (os objetos e os produtos) e o consumidor passante que mira a vitrine a procura de uma dialogia coerente entre os objetos expostos. Baudrillard (2012) nos fala que o arranjo resume ao aspecto organizacional, imperativo técnico enquanto que a ambiência vem a ser o imperativo cultural e ainda discorre que “ambos estruturam uma mesma prática, constituem os dois aspectos de um mesmo sistema funcional. Em ambos se exercem os valores do jogo e do cálculo: cálculo das funções para o arranjo, cálculo das cores, dos materiais, das formas, do espaço para a ambiência” (2012, p.37).

Como na ambiência predomina a combinação, o jogo, temos como valores da ambiência: a cor (tradicional, natural, funcional, o quente/frio) e o material (madeira natural/cultural e o vidro). Com relação às cores, Baudrillard nos fala que a cor viva tem como um interpretativo de emancipação, porém, existe uma discriminação em relação a cor viva que é ligada ao primário, ao sintético, ao funcional “as cores vivas “vulgares”,

predominarão nos interiores de série. Participam assim da mesma ambiguidade que o objeto funcional: após terem representado algo semelhante a uma libertação, tornam-se ambos os signos-ciladas, uma liberdade que não pode ser vivida” (2012, p.39). Em oposição temos a cor pastel, fraca, introspectiva, porém ela reina sobre as cores vivas, ditas vulgares, então a cor em tom pastel, nas palavras do filósofo é um signo moralizado.

Nas vitrines, a perspectiva da cor é de suma importância para que percebamos como ela se comporta entre o luxo e o popular, como a cor é utilizada, qual o papel da iluminação ao incidir nos objetos expostos nas vitrines, quais nuances, o que ressaltar?

E agora com relação ao material, Baudrillard faz destaque ao vidro, que, para o nosso trabalho é de suma importância já que as vitrines são caixas quadriláteras de vidro que delimitam o interior do exterior, o sonho da realidade, o impulso da compra ao flunar despreocupadamente. Para o autor, o vidro é:

Principalmente materializa de forma extrema a ambiguidade fundamental da ambiência: a de ser a um só tempo proximidade e distância, intimidade e recusa da intimidade, comunicação e não-comunicação. Embalagem, janela ou parede, o vidro funda uma transparência sem transição: vê-se, mas não pode tocar. A comunicação é universal e abstrata. Uma vitrina é encantamento e frustração, a própria estratégia da publicidade [...] o vidro oferece possibilidades de comunicação acelerada entre o interior e o exterior mas simultaneamente institui uma cesura invisível e material que impede a esta comunicação tornar-se uma abertura real para o mundo (BAUDRILLARD, 2012, p.48-49).

A funcionalidade empregada por Baudrillard não diz só respeito a finalidade usual do objeto, ela vai muito além e transborda na capacidade relacional entre as partes, ou seja, um jogo de relações. Ajustando esse conceito para a vitrine, para que a vitrine seja compreendida, ela precisa que os objetos entrem em conjunção uns com os outros, ela precisa dialogar, se relacionar, se fazer entender e fazer com que o consumidor passante compreenda o jogo de relações, de significados e comungue juntamente com o que é apresentado.

Vitrines: definições, tipos e características

Depois desses conceitos, vamos agora entender um pouco como é a relação da vitrine com o marca, com o produto, com os signos e símbolos que auxiliam nos efeitos de sentido pretendidos. Entender as nuances do ambiente, da função da vitrine.

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 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 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.

De acordo com Lourenço e Sam (2011, p.19-20) “entende-se por vitrina todo espaço com exposição diferenciada de produtos, marcas e/ou serviços cuja finalidade e cujo principal objetivo são a venda” 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.

Bigal (2000) nos fala que “muito mais que produtos, marcas e serviços, a vitrina expõe um intrincado jogo estratégico de olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa” (2000, p.7). A autora nos fala que essa exposição vai muito além da mera exibição de um produto, existem regras quanto a colocação do produto, a interação dele com a cor, a textura, a iluminação, com outros elementos visuais que possam entrar em sintonia com o produto. O próprio olhar que se direciona para o manequim e depois para os preços das mercadorias apresentadas. Tudo isso tem que ser levado em conta para uma melhor apreciação dos signos a mostra.

Essas definições, apesar de serem corretas, nos parecem um pouco simplistas, diretas e objetivas. Além de ter um apelo extremamente ligado ao consumo de um produto, a vitrine não tem sua função só ligada à exposição em absoluto. Ela, a vitrine, vai muito além desse objetivo de venda, ela nos narra uma história, nos fisga 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.

Duarte (2013) já nos traz uma definição que tem a funcionalidade da vitrine como exposição de um produto e ela vai mais além ampliando o conceito. Para a autora a vitrine é uma “de exposição e sedução do consumidor, assumindo ares de atuação artística” (2013, p. 51). Esse ar de atuação artística nos é bastante caro, pois as relações que enxergamos com as vitrines e os produtos expostos são de um diálogo onde os elementos interagem uns com os outros e com o consumidor.

Para Demetresco (2010) 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, 2010, p.13).

Nesse trabalho, o propósito geral é o efeito 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” (DEMETRESCO, 2010, p.25).

O conceito de vitrine que conhecemos hoje como um espaço tridimensional em que os produtos são expostos, os valores das marcas são corporificados e a experiência sinestésica entre o consumidor e ponto de venda se dá em um diálogo entre o sensível e o inteligível mudou significativamente. O apelo ao sensível e ao inteligível se tornou muito mais arraigado, pois a vitrine precisou chamar a atenção do consumidor por meio de signos que o façam transportar para outro mundo, um mundo de sonhos, de realizações mas esse mundo precisa ser inteligível, ou seja, precisa se fazer compreensível aos olhos de quem é dirigida a mensagem.

O modo como eram vendidos os produtos, sua exposição evoluiu bastante. Na Idade Média, por exemplo, de acordo com Duarte (2013) as corporações de ofício utilizavam símbolos nas fachadas das casas que pudessem ser facilmente decodificados pelos habitantes do vilarejo com a finalidade de identificação, por exemplo, uma tesoura poderia muito bem identificar que naquela casa o ofício era de um alfaiate, ou então uma cabeça de algum animal poderia muito bem ligar tal local a um açougue. Por meio desse tipo de sinalização é que começou, mesmo que rudimentar, as fachadas, as marcas, os letreiros. E já que estamos falando de estabelecimentos comerciais, como eles divulgavam, expunham seus produtos para que todos pudessem conhecer e comprar? Na própria casa, de acordo com Duarte:

A vedação da loja era feita com duas pranchas de madeira. Quando abertas, uma se tornava o balcão, e a outra, a cobertura da entrada da loja. O balcão de entrada se transformava em espaço de exposição, fazendo o papel de vitrina, expondo o produto diretamente ao observador que passasse (DUARTE, 2013, p.54).



Figura 1: reprodução da imagem de uma vitrine da Idade Média na França, registrada por Demetresco e Maier. (DUARTE, 2013, p. 55).

Nessa época, a “vitrine” rudimentar era aberta, como nas feiras de ruas, o contato entre o consumidor, o produto e o dono do estabelecimento era direto, não existindo ainda o anteparo de vidro separando o consumidor do produto. Com a tecnologia advinda da Revolução Industrial, na Inglaterra do século XIX, o comércio vai se expandindo, as lojas vão se modificando, as marcações também vão se especializando, as fachadas, os letreiros. Os formatos das lojas vão se alterando e vão surgindo vários tipos de lojas com o as grandes lojas, as lojas de departamento que agregam em um só espaço um montante de produtos e faz com que o consumidor perca mais tempo escolhendo entre as várias opções disponíveis. Esse tipo de loja tirou do consumidor a barganha, que antes era uma das características da venda mais livre, do contato face a face. Como os preços dos produtos se tornaram fixos, o processo de negociação se tornou nulo e o consumidor passivo diante desse novo modo de venda.

De acordo com Duarte, foi por meio dessa evolução do comércio, na criação e no desenvolvimento das lojas, das grandes cadeias de magazines que:

Em termos de espaço físico, foi seguramente, a partir do surgimento dos shoppings centers que as vitrines perderam sua relação de proximidade com o espaço público, ou seja, com a calçada e a rua [...] a competição entre lojas do mesmo espaço, muitas vezes com regras de projetos controladas, induziu a busca de alternativas para atrair o cliente e criou a necessidade de diferenciação. Tal necessidade foi também observada nas lojas de rua, cuja liberdade maior conduz a excessos em busca da

monumentalidade e sofisticação, principalmente quando direcionada aos extratos da sociedade com acesso a rendas mais altas. Nesse sentido, as vitrinas passaram a direcionar e a influenciar o projeto arquitetônico, que sofre constantes reformulações para acompanhar o caminho das novidades (DUARTE, 2013, p.58).

Foi para diversificar as lojas, chamar mais atenção dos consumidores, de procurar expor de uma maneira mais atrativa os produtos, de se comunicar melhor com quem passava nas ruas ou shoppings que os donos das lojas se viram na necessidade de rearranjar o espaço vitrine, de saber reordenar o espaço físico para torná-lo mais visível, mais convidativo que se fez nascer a ciência do varejo, com uma crescente competição entre as marcas, quem tiver melhor disposição, melhor comunicação, bem mais apresentável conquista mais adeptos. E assim surge o *visual merchandising*, que nas palavras de Malhotra (2013) é a “arte e a ciência de apresentar produtos de modo visualmente mais atraente. Ele é a “linguagem de uma loja”, é como o varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens e apresentações do produto” (2013, p. 84).

Dessa forma o visual merchandising vem com técnicas que procuram expor e ressaltar ainda mais os produtos, suas qualidades, seu design, sua combinação com outros elementos. Vamos, aqui, elencar algumas dessas técnicas que ajudam a compor uma vitrine muito mais fascinante, sedutora aos olhos do consumidor:

- use a quantidade certa de mercadoria: nem muito pouco para constituir buracos na vitrine o que pode acarretar em falta de produto, e tampouco produtos em demasia que ocasione uma perda de referencial por causa de tantos estímulos visuais;
- exiba acessórios adequados perto do adereço: signos, símbolos que compactuem com o produto devem ser utilizados para compor uma mensagem, a vitrine precisa ser chamativa e além do produto, toda uma aura de sedução por meio dos objetos que interagem encenam um modo de vida;
- mude os adereços a intervalos regulares: a mudança do visual merchandising da loja depende de toda a comunicação que a marca proclama em um intervalo de tempo, se o tema da campanha de comunicação marcária mudar, todo o esforço comunicacional da vitrine precisa acompanhar e desenvolver um diálogo entre o produto, os signos e os consumidores e

- exiba os manequins de uma perspectiva não frontal: nas vitrines de moda procure dar uma movimentação aos manequins e faça com eles interajam com os signos que estão a sua volta, como ao contar uma história, o consumidor precisa se imaginar dentro do cenário e participando ativamente do mundo representado pela marca.

Além das técnicas citadas acima de composição de uma vitrine para uma melhor disposição e configuração dos objetos temos também outras categorias que auxiliam na percepção, na combinação dos fatores, na acomodação dos arranjos nas manifestações visuais, que, no nosso caso, é a vitrine que serve de base para entendermos os elementos básicos do design que são: equilíbrio, as(simetria), harmonia/caos e escala. O equilíbrio, como nos fala Duarte (2013) “depende de combinações de horizontalidade, verticalidade, peso, simetria e assimetria. O ordenamento desses itens proporcionará um efeito físico conjunto que transmitirá a sensação de completude à manifestação visual” (2013, p.64). Essa sensação de completude que a vitrine permite apresentar ao passante é que se chama de equilíbrio, não existe aqui um tensionamento, todos os elementos se harmonizam, se conversam, constrói-se uma encenação redonda. A as(simetria) prima pela simplicidade e apresenta “elementos situados de um lado, em relação a um eixo central, e repetidos do outro lado” (2013, p.65). Em uma vitrine, muitas vezes, a simetria pode ser encarada como uma composição enfadonha, pois, o que pode chama atenção é a ruptura de um dos elementos em contraposição aos demais.

A harmonia é outro princípio que tem como base dois modos: “por direção, quando os elementos entram em concordância seguindo uma forma bem distribuída num dado espaço; ou por repetição, quando se repetem de maneira constante, formando um conjunto de ordenado regular” (2013, p. 69). Vale ressaltar que é que na harmonia temos que ter uma visão do todo para que se compreenda o estado da arte em sua totalidade, analisar a harmonia em partes de uma vitrine pode gerar erros quanto à geometria composta por pontos, volumes, ângulos, planos. Contrariando a harmonia temos caos que é um desequilíbrio entre as partes que pode ocorrer pela ausência de simetria ou também pela falta da relação entre os elementos constituintes da vitrine, um objeto que não dialoga bem com as outras partes envolvidas no processo dialógico que a vitrine pretende construir.

De acordo com Duarte, “a relação entre elementos ou objetos utilizando alguma medida como padrão é a escala” (2013, p.71). A aplicação da escala em uma vitrine obedece a estatura mediana do homem. Vitrines suspensas são exemplos em que a caixa de vidro precisa vir na altura dos olhos para uma melhor contemplação dos

consumidores que possam ser público alvo da marca ou então elementos suspensos em vitrines precisam também estar na altura dos olhos para melhor compreensão da informação passada.



Figura 2: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Evidência (Fortaleza, fevereiro de 2016), Arezzo (São Paulo, outubro de 2016), Sinhá (São Paulo, outubro de 2016) e Louis Vuitton (Brasília, maio de 2014).

Como podemos perceber os elementos de projeto nas vitrines são de uma grande importância para que tenhamos as manifestações visuais claras e de bom entendimento. A vitrine da loja Evidência é um exemplo tanto de equilíbrio quanto de simetria, os elementos estão de acordo e se conversam, não há problemas estruturais que possam impedir uma boa leitura da vitrine. A vitrine da Arezzo nos chama atenção pela completa simetria dos objetos. Uma linha tracejada verticalmente nos mostra a mesma composição dos objetos tanto da direita quanto da esquerda. Já a marca Sinhá vem com elementos que não harmonizam com o restante da vitrine, a boneca e a cadeirinha branca causam um estranhamento, pois a loja não reflete em sua vitrine nada que seja ligado ao infantil ou mesmo a um saudosismo pela infância, existe uma falta de relação entre as partes, manequins e a boneca. A vitrine da Louis Vuitton é um exemplo bom de escala, pois a bolsa e sua explosão estelar estão na altura do olhar do homem, não se precisa de nenhum esforço para ver o produto sendo exaltando pela circularidade de raios dourados.

Como falamos das técnicas de *visual Merchandising* e dos elementos que ajudam a compor uma vitrine para que ela se torne um texto coerente, Demetresco (2010) resume bem a importância de construir um texto completo e bem acabado como é a vitrine, um texto imagético que trabalha com qualidades imaginativas, sensoriais, desperta desejo e fascinação. Para a autora:

Esse conjunto de características é que faz nascer no discurso a presença de um mundo estético e estésico que alimenta o comércio. Ao dar concretude à exposição, o vitrinista traz para o seu discurso a componente estética, isto é, uma organização de elementos para agradar o olhar por seu modo de estruturação apoiado no estésico, que é usado para fazer calculadamente o olhar *apreciar* ou *degustar* um instante de prazer e de euforia, momento que acontece quando um espectador é tentado a parar em frente a uma vitrine porque por ela foi seduzido (DEMETRESCO, 2010, p. 21, sublinhados da autora).

Esses elementos e técnicas podem ser encontrados em vários tipos de vitrines que estruturalmente querem expor o seu produto de uma maneira que lhe melhor convém, mas para que essa apresentação seja interessante é preciso conhecer e entender as variações tipológicas das vitrines e saber adequá-las a estrutura do local em que estão alocadas. Lourenço & Sam (2001, p.43) fazem uma tipologia das vitrines quanto a sua arquitetura e classificam as vitrines em externas e internas:

- Vitrinas externas que são as fachadas das lojas e podem ser de diferentes formatos como: **vitrina aberta** ou interligada à loja que é um tipo de vitrina na qual as barreiras entre o fundo da vitrina e o interior da loja não existem. Ao observarmos esse tipo de vitrina temos uma visão ampla da loja. “A vitrina aberta oferece várias possibilidades de criação composicional, fazendo com que o espaço estabelecido para a apresentação dos produtos tenha a cada montagem uma concepção diferenciada”.



Figura 3: exemplo de vitrine aberta da loja Barred's: São Paulo, outubro de 2016.

De acordo com Duarte (2013), uma vitrine se caracteriza como **semiaberta** quando mostra parte da loja, delimitada por um *banner* ou algum outro suporte de peça de ver uma parte do interior da loja.



Figura 4: exemplo de vitrine semiabertada loja Intimissimi: São Paulo, outubro de 2016.

Outro tipo de vitrine externa é a **vitrina fechada** que, ao contrário da aberta, a fechada delimita o espaço entre a vitrina e a loja por meio de uma parede ou um biombo. Com essa delimitação, a vitrina tem um espaço tridimensional de uma caixa em relação ao espaço da loja e por meio desse espaço delimitado a composição artística da vitrine pode despertar no consumidor passante mais atenção pela liberdade de criação dos projetos e curiosidade, pois como já bem falou Semprini no prefácio da obra de Demetresco (2005) “a vitrina é um operador semiótico e um mediador de relação” (2005, p.18).



Figura 5: exemplo de vitrine fechada da loja Calvin Klein: São Paulo, outubro de 2016.

Essa mediação relacional é permeada por signos, por cores, por formas, estruturas, texturas, dentre outros recursos. Outro tipo de vitrina é a corredor que é estreita e deve ter uma exposição total ou parcial em diagonal. A vitrine **suspensa** é um

tipo de vitrina que se diferencia das demais por ser construída em uma altura diferente das demais. Ela se encontra na altura do campo visual do consumidor.



Figura 6: exemplo de vitrine suspensa da loja H. Stern: São Paulo, outubro de 2016.

- As vitrinas internas não fazem parte do nosso *corpus* de estudo e análise por se encontrarem dentro das lojas e demandar um estudo maior sobre sua disposição, efeitos dialógicos com os consumidores e tudo mais que se refere ao visual interno da loja. Mas a título de conhecimento vamos classificá-las: Balcão ou *show-case* – balcão de atendimento ao cliente, normalmente fechado com vidro na frente e na parte de cima. Pode ser usado para a exibição de pequenas mercadorias; Nicho – espaço de pouca profundidade e com iluminação própria. Os nichos são afixados nas paredes e tem como objetivo realçar um grupo ou subgrupo de produtos; Gôndolas – utilizadas em lojas de departamento ou supermercados, as gôndolas podem ser fixas ou móveis com recursos de ganchos, araras ou prateleiras e permitem uma boa visibilidade por diferentes ângulos.

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. É apresentando um contar de histórias que a vitrine se faz comunicar e por meio dessa interação entre os elementos constituintes na vitrine e o repertório do consumidor que o diálogo se faz presente. Quando o consumidor passa diante da vitrine para, olha e se reconhece no diálogo com os valores sociais que estão sendo explicitados na vitrine, apoiando e ancorando o produto fica mais evidente a conexão, o diálogo, a compreensão, pois como nos fala a autora sobre a construção do diálogo já que “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).

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 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).

Demetresco explica bem a relação que a marca tem com as vitrines e seus ativadores sónicos/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).

Considerações finais

Neste trabalho destacamos a importância da vitrine como uma expressividade marcária extremamente fecunda em produções de sentido. Ela, a vitrine, tem o poder de impactar, suggestionar, fisgar o consumidor com sua aura de magia e encantamento por meio dos signos que suggestionam, que indiciam mundos possíveis, vivências e experiências sinestésicas mais aguçadas.

Muito mais que uma função expositora, a caixa vítrea também tem uma função dialógica entre os produtos, sua forma de apresentação por meio das cores, da

montagem, da disposição dos acessórios que compõem a sedução, o contar de 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.

Muitas vezes com ares de museologia, a vitrine impacta o consumidor por meio da luz que incide no produto, destacando-o e fazendo com que ele não seja apenas visto, mas apreciado. Esse ambiente, fruto de valores que são apregoados pela marca, veste a vitrine com signos que expressam tais valores e que são repassados para os consumidores como novas formas de vivenciar o mundo, de usufruir, juntamente com o produto, uma nova forma de se identificar e se expressar.

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. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- _____, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: SENAC, 2010.
- DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. nº 14. São Paulo: 2008, p. 171-185.
- DUARTE, Syomara. *Vitrinas: expondo e revendo conceitos*. Fortaleza: Editora UFC, 2013.
- LOURENÇO & SAM. Fátima, José Oliveira. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- MALARD. Maria Lúcia. *Os objetos do cotidiano e a ambiência*. 1993. Disponível em <http://www.arq.ufmg.br/eva/art014.pdf>. Acessado em dezembro de 2016.
- MALHOTRA, Naresh (Org). *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.