

CORPOS SENTIDOS..... VITRINAS SENTIDAS

Profa. Dra. Sylvia Demetresco

RESUMO:

Em corpos sentidos.... vitrinas sentidas, o tema é revelar que a partir de certas imagens que estão sendo propostas nas vitrinas de hoje, há uma procura de sentir os sentidos. A meta é focar o visual nas vitrinas do comércio. Se não há Visual merchandising, não há sedução ou seja o consumidor que não é seduzido... não compra e, portanto, não há negócio!

No Visual Merchandising... no seduction... no business...

As tendências se apresentam nas vitrinas e em vitrinas com sentido! Vale uma experiência sentida! A pele humana, a pele dos animais, a pele dos produtos... estas peles que sentem e mantêm uma relação com as nossas culturas.... e isso acompanha as vitrinas do luxo, os consumidores e os designers.

Como Alice ...entramos no país das maravilhas, nos olhamos no espelho mágico, no vidro da vitrina, por exemplo, e tudo se transforma... somos.... cada um de nós, consumidores de emoções bem encenadas! Caímos na armadilha do Visual Merchandising, sugados por emoções instantâneas e experiências vividas... e saímos felizes com objetos queridos consumidos!

CORPOS SENTIDOS..... VITRINAS SENTIDAS

VM - Visual Merchandising é a apresentação de um produto, seja ele um vestido, uma bolsa, um calçado, um telefone, um artista ou uma comemoração de 100 anos, não importa o que seja, de um produto a um evento, hoje tudo passa pelas mãos de um VMer. Por experiência e pelos trabalhos apresentado pelos alunos tenho a certeza de que todos perceberam que o universo do VM é imenso com milhares de **portas abertas**, para todos os estilos e aptidões.

Bem, assim sendo, para fazer VM necessitamos de produtos – esses produtos devem ser vistos, tocados, sentidos - e, por este motivo, devemos criar encenações carregadas de sedução. É a partir de um produto que temos em mãos que temos a possibilidade de criar um ambiente – melhor - criar um clima – para expor tal produto – e é o VMer que vai tratar do projeto.

Os sentidos que sempre estiveram presentes podem ser assinalados nas escadarias do **Mosteiro do Bom Jesus do Monte**, em Braga. Esta construção iniciada por volta de 1300 e concluída em 1700 por problemas andou às voltas com os cardeais da época, que julgavam existir uma mistura forte demais entre elementos da Bíblia e da Mitologia: a escadaria que indica os cinco sentidos com animais e figuras pagãs se transforma então de **escadaria dos cinco sentidos**, em escadaria **das cinco Chagas**. Cada lance da escada contém uma fonte arrematada por um santo... portanto cinco imagens de santos católicos contam, cada uma, a partir de um texto específico cada sentido do Homem. A subida inicia com o texto – ***rubras fontes abriu o ódio amargo, para ti agora amor aqui as converte em cristais***. Nesta escadaria os cinco sentidos, fruto de uma cultura pagã, se encaixam numa arquitetura católica, realizada para agradar o público e os padres. Os cinco sentidos aparecem em forma de fontes e cada uma com um personagem que tem um órgão como saída da água: ora a água sai pelos olhos, ora pelas mãos e assim por diante. No fim da escadaria, ao lado dos últimos passos da crucificação de Cristo: o produto água, água benta, água da terra, água do batismo vem na sua forma mais simples, acompanhado de textos religiosos, numa das poucas presenças desse tipo marcando os sentidos. Nesta ordem, subindo as escadas, temos: **a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato**. Interessante **o tocar ser o sentido mais próximo do templo**, no último lance da escadaria, bem no alto do monte, em que está situada a igreja. A visão, por sua vez, está mais afastada, mas é o sentido pelo qual vemos o complexo arquitetônico todo.... do geral ao particular.... da visão ao tato.

O **tato** nesta representação, é a figura inicial e é o sentido mais próximo de Deus. Hoje podemos dizer que depois da visão, o tato é um dos sentidos mais solicitados. No mundo atual cada um de nós olha, vê, percebe e quer tocar. Fisgamos o público pelo cenário e aí o consumidor quer sentir ou tocar.... e é a pele de nossas mãos, de nosso rosto ou de nosso corpo que quer sentir um certo produto: sentir o calor da pele, sentir os braços da pessoa amada, sentir a pele do bebe, sentir a barba de um homem – esse sentir faz sentido e é nossa pele que suscita outras peles, várias peles... suave, asséptica, lisa, enrugada, rugosa, seca, quem sabe até *capitoné* – e o paladar, com seu órgão, a língua é a pele mais sensível. Imagens da **exposição “Peau” no Palais de Tokyo**, em Paris em abril 2005, mostram texturas da pele imaginadas por artistas. Uma modelo toda bordada... num cenário em que parede,

poltrona, com um fundo infinito são bordados, carrega uma bolsa bordada, o produto estrela ...as outras duas mostram corpos com a pele bordada idêntica ao fundo e, a seguir, a própria modelo, se auto bordando. Entre sentir a pele e bordar a pele certa aversão e curiosidade chamam a atenção...prazer e sedução por experiências diversas. Noutro ponto da cidade, o designer de calçados, Rodolf Menudier, cria uma vitrina cujo foco é um olho e uma boca e os produtos estão inseridos nestes órgãos. Estas apresentações em um só tempo, numa mesma cidade provam a relação feita entre temas e visões sobre os mesmos elementos, a pele, olho, o paladar.

De pele humana a peles animais surgem as tendências apresentadas em fevereiro na feira de design, **Maison & Objet**, cujo painel de tendências eram: pelos, penas e peles. Vistos de diversas formas, do mais animal ao mais asséptico, essas eram as propostas de tendências para o design, o vestuário e a moda. Em outro momento, na mesma exposição Maison & Objet, uma apresentação branca e vermelha, totalmente asséptica mostra a mesma pele humana da exposição, repensada e reapresentada conforme as regras necessárias para o design, branca, fria, lisa, capitoné e com uma iluminação vermelha sutil. Peles outras!

Numa outra forma de representar a pele, o **museu du quai Branly** abriu suas portas, em junho de 2006, criado por Jean Nouvel. Qual não foi meu susto quando percebo que o museu que é todo retangular, rígido, quadrado e pontiagudo, nas cores negro e vermelho... de repente.... tem um corredor que separa as partes internas, em todo seu percurso....curvo, ondulado, sem formas retas, ao estilo de Gaudí, com bancos incrustados e, quando passo as mãos sobre esta textura quente, de cor natural, percebo que é toda forrada de couro animal.... de novo o tato, a nossa pele, passando por uma experiência do sentir com o corpo.

Incrível, mas estes temas que falam da pele surgem de novo no **Pret a Porter** e, a seguir, nas vitrinas do **Printemps**, em Paris... em tudo se vêem animais empalhados de grande porte como ursos, girafas e zebras, lado a lado com pequenos roedores de casa e jardim. Vitrinas, patrocinados por marcas e revistas para assegurar a nova tendência são marcantes! E, afinal, concorrem com uma das mais antigas da cidade: uma **loja de extermínio de ratos** que tem dependurados na vitrina, dezenas de ratos empalhados, em suas armadilhas.

Produtos que tem história podem criar apresentações estranhas *versus* exposições atraentes, bizarras ou agradáveis, a intenção do VMer é sempre atrair o olhar – *to catch the eye* – como dizem os americanos. Alguns produtos falam por si é o caso da **melancia quadrada**, inventada pelos japoneses para melhor armazenamento; a mamadeira com o logo da Pepsi, para fidelizar pais e bebês; o **sabão de Marseille**, aquele cubo de sabão que faz parte da cultura francesa e que existe há séculos com a mesma forma; o **sabonete de aço**, feito com partículas de aço, bem mais arrojado, para tirar cheiros fortes como o do peixe e do fumo. Assim objetos considerados de design são pensados especificamente para um determinado fazer, para um consumidor “universal”, mas há objetos que são pensados por criadores geniais com metas específicas e tendem a mudar, vejamos alguns casos: **Alfred Heineken**, proprietário da cerveja Heineken, criou uma **garrafa quadrada** pois previu o seu uso ser transformado, após o consumo, em tijolos de vidro para construções de casas, em países de pequeno poder aquisitivo; o **crayon da marca Crayola** desenhado para o público infantil, com todas as qualidades necessárias, tinha até certo tempo odores especiais, por exemplo, a cor de pêssego tinha o odor específico da fruta, ou num tom similar, o cheiro da pele e assim por diante, cada cor tinha um odor.... colorindo pessoas no mundo o seu designer ao se aposentar, após 37 anos de trabalho na criação de lápis de cores, em 1970, confessou ser daltônico; há exemplo melhor do que as nossas **Havaianas**, criado por uma necessidade no Brasil, que de produto de massa se transformou em produto fashion mundial; no campo dos têxteis são imensas as inovações, **tecidos que diminuem a celulite**, meias que umedecem a pele, tecidos antibacterianos, etc; a **calça chinesa** furada para bebês, roupa que se vê na China toda, uma tradição para economizar fraldas e ao mesmo tempo ensinar a criança a se tornar limpa o mais rápido possível.

Cenas de mesa posta como cenografias de emoção ora para os franceses, ora para os ingleses, ora para os brasileiros, momentos de festa e de fartura que nos levam a sonhar com um pouco destas identidades ou como estas culturas são vistas por outros olhos. Produtos e formas utilizados de formas inusitadas que não deixam de ser apresentações de VM sedutoras! São estas encenações que nos seduzem. Para isso é preciso conhecer como são os mercados, as particularidades de cada cultura e a pluralidade do público observador. **Quem olha o que? O que atrai quem? Quais os desejos do consumidor? Como olha um VMer francês a cultura**

de outros países, o que lhe chama atenção e como vai expor para seu público, no caso o público francês.

Outra pergunta que os VMers sempre estão tentando responder para criar cenografias de sedução. Como serão os **consumidores do futuro**? Ainda parecem ser um enigma? Temos os dois lados da medalha. Como as linhas que separam as classes sociais são cada vez mais tênues, hoje em dia encontramos de tudo: **desde gente com muito dinheiro que faz compras em lojas populares, até pessoas consideradas pobres ao volante de carros de luxo**, graças ao crédito. Assim sendo, é impossível prever o comportamento dos compradores usando o sistema de segmentação tradicional, do tipo classes A, B, C, etc. Sabe-se apenas que a **expectativa deles será muito mais rápida e crescente do que a capacidade de resposta das marcas**.

Uma lista enorme se junta a estas informações. Teremos uma **vida diária cada vez mais fragmentada, sem horários definidos** para alimentação ou para o trabalho, vida normal para os VM, que nunca têm horário no momento de criação, de montagens ou desmontagens. Outro sinal é a **fragmentação da religião: várias seitas, cultos e deuses** dividirão o espaço dos consumidores com a ciência, um mundo em que os esportes e a estética serão as crenças dos novos tempos. Na vida haverá o aumento descomedido das **cirurgias plásticas**, haja vista o que acontece no Brasil, que já é comum a plástica para tudo e qualquer “defeito”. Hoje apenas ouvimos falar em **nanotecnologia**, mas em questão de vinte anos ela será um negócio de milhões e milhões de euros, essa técnica privilegiará principalmente a saúde.

O consumidor cada vez mais preparado, seja qual for a classe econômica a que pertence, se torna exigente! Tudo se torna um evento! Uma fachada, um espaço, uma loja ou uma vitrina... tudo deve ser vivenciado de acordo com certos estilos de vida. Para isso cresce a aplicação do Marketing sensorial, **o agenciamento dos efeitos de sentido, que fazem com que cada texto, visual ou verbal, requer a manipulação dos cinco sentidos** e tudo deve ser visualizado em questão de segundos! Para depois ser vivenciado por mais algum tempo.

No **mercado do luxo** foi anunciado recentemente um novo ranking das marcas mundiais mais valiosas, o BrandZ Top 100, elaborado pela multinacional de investigação em marketing, a **Millward Brown Optimor**, compara anualmente o desempenho de mais de 30.000 marcas através da realização de 650.000

entrevistas a consumidores de todo o mundo. Esta nova classificação é única, porque é a primeira que **combina a investigação ao alcance dos consumidores com os dados financeiros oficiais das marcas**. É o único ranking que **quantifica os sentimentos do consumidor sobre as marcas** num determinado momento o que gera a perspectiva desse sentimento para o futuro. Esta nova classificação é única, porque é a primeira que **combina a investigação ao alcance dos consumidores com os dados financeiros oficiais das marcas**. Esta listagem permite tirar algumas conclusões: a Europa lidera nas marcas de luxo com **Louis Vuitton (24), Mercedes (28), Porsche (44), Chanel (75) e Cartier (82)**. **Se empresas com estas nos mostram a força das marcas e serviços de sucesso, deveriam também dizer que para todo este mercado há espaço para o VM**. Para criar encenações que se transformam em repostas certeiras é preciso saber como é a vida, o mundo, a religiosidade, os costumes, a essência e a cultura de cada tribo e qual o foco de sedução. Depois é preciso saber o que acontece com as grifes, quais as novas atitudes dos designers, o que laçam, o que anunciam, o que todos amam e... até o que repugnam.... tudo traz emoções que atraem! Alguns livros pipocam pelo mundo e trazem as informações que nos convêm: “ **60 tendências em 60 minutos**” de Sam Hill, a revista “**Egoïste**” de Nicole Wisniak; “**Le Colette**”, jornal de chez Colette. É por este caminho e com estas informações, somadas aos meios visuais e verbais que dominamos quais são os desejos do consumidor por meio, numa interação de mundo vivido e mundo experimentado que agimos na intenção de atrair o consumidor através do VM... “estamos constantemente expostos a milhares de tendências. Mas lê-las e seguí-las não convertem uma pessoa num *expert*.”.... não devemos esquecer de dizer que **os VM estão a postos!**

Numa antevisão do futuro, pode-se revelar que **as tendências que terão maior impacto** durante a próxima década em marketing, serão: **gestão de marcas e desenvolvimento de produtos**. Devemos como VMers identificar os movimentos importantes e tentar entender como funcionarão as coisas a partir de agora... **verificar, antenar-se e discutir o mundo e a vida do consumidor de amanhã**. Algumas alterações fundamentais ocorrerão com as cidades: não falaremos em principais capitais, mas sim mega cidades. Estima-se que **48% da população não viverá nas suas cidades de origem** (conforme Sam Hill); no mundo, não haverá fronteiras geográficas tão demarcadas, pois a globalização tende a expandir-se cada vez mais. Estaremos totalmente interligados. Isso significa comunicação, distribuição

e transporte a baixos custos e neste mundo totalmente globalizado prevalecerão as grandes empresas.

Outra **manifestação prioritária** é a do governo japonês, que volta às tradições com a implementação do **“cold bizz” e do “warm bizz”**, que serão as tendências do viver dos japoneses de agora em diante, ao voltarem a usar seus quimonos tradicionais, leves para o verão e, pesados para o inverno. De um lado pensam em trazer um equilíbrio econômico na gestão do petróleo, ao diminuírem seus gastos com energia com o ar condicionado, no verão e aquecimento no inverno, em seus escritórios, escolas, shoppings, malls e lojas, e por outro lado, pensando ecologicamente no aquecimento do planeta: baixar custos com energia, pensar no planeta e voltar a tradição, estes são os pontos focados.

O **“Marketing Sensorial”** implica na utilização dos cinco sentidos na estratégia de atrair os consumidores ao prazer da compra, fazendo com que a emoção impere sobre a razão. Não se trata apenas da exposição do produto, mas de todos os valores e aspectos a ele agregados, sua marca e seu estilo combinados com a ambientação ideal da vitrina e da loja. **O DNA da empresa transpira pela expressividade da vitrina**, em que o produto mais sua aura, realizam uma comunicação de marca. Afinal, **a diferenciação de um produto está ligada a sensibilidade da captação e percepção da comunicação como nas vitrinas**, que podem traduzir apenas o conceito na busca da aprovação ideológica, psicológica ou sociológica da marca.

Nas feiras como Premiere Vision, Mod’Amont, Maison & Objet e outras mais, novos conceitos surgem para elucidar às empresas quais serão as tendências futuras, ou como será o gosto do consumidor. Algumas empresas como **Li Edelkoort** ditam as regras antes mesmo que estas feiras aconteçam, de acordo com suas pesquisas, com várias fatias da população. **Novos modos de exposição, expectativas simuladas**, apresentação de amostras criam por exemplo os temas da moda: animais, isto é penas e pelos no ano passado, foram fóruns que apareceram em vários espaços e que depois surgem nas vitrinas, num segundo tempo, nas lojas. Mas **é sempre bom saber que o VMer trabalha nas duas fazes**: no lançamento da tendência ao criar fóruns e painéis nas feiras e na segunda, na montagem das vitrinas de um a cidade.

Nossa presença no mundo é que faz sentido e esse sentido se faz presente no ato da experiência. Se neste exato momento em que sinto algo, passo pela

experiência do instante do cotidiano e é onde há o encontro entre o sensível e o inteligível. O Homem se encanta com produtos específicos. Grandes nomes como John Field, Gene Moore, Linda Frago, Simon Doonan, Walter Kanpp, que fizeram história, nos ajudam a criar a lista que só deve aumentar a cada dia, pois o papel do VM se torna essencial. Os Vmer são os criadores de emoção, são verdadeiros artistas do século XXI. Porque? Vejamos os exemplos das instalações nas Bienais de São Paulo e de Veneza. A grande maioria se inspira no VM, num caracol que faz vice-versa o VM toma idéias nas criações apontadas...será a guia do VM, artistas do comércio, não seremos os próximos a estender as obras de arte para o grande público? Este que pouco vai a exposições, mas que é capaz de sentir a emoção nas vitrinas, nos eventos e nos shoppings, nos shows de música e não é exatamente aí, que somos nós, os grandes criadores de emoção?

Como Alice ...caímos no país das maravilhas, nos olhamos no espelho mágico, o vidro da vitrina, por exemplo, e tudo se transforma...somos..... cada um de nós, consumidor de emoções bem encenadas, caímos na armadilha do VM, emoções instantâneas, experiências vividas, objetos queridos consumidos!

Bibliografia

Feio, A. *Bom Jesus do Monte*. Braga, 1984.

Gobé, Marc. *Emotional Branding*. Allworth press, NY.,2001.

Hill, Sam. *60 tendências em 60 minutos*. Ed. Futura, São Paulo, 2003.

Ritzer, George. *The globalization of nothing*. Pine forge press, London, 2004.

Salzman, Matathia, O'Reilly. *The future of men*. Ed Palgrave Macmillan, 2005.

Semprini, Andrea. *La marque une puissance fragile*. Ed Vuibert, Paris, 2005.

Wellhoff, A., Masson, J.E. *Le merchandising*. Dunod, Paris, 2005.

1000 extra/ordinary objects. Coleção Colors. Editor Carlos Mustienes/Madrid, ed Taschen, Gmbh, 2005.