

A vitrina como estratégia de sedução contribuindo para despertar o desejo dos consumidores

The shopwindow as a strategy of seduction to awake consumers desire

Autor: Eliana Maria Tancredi Zmyslowski

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi – Mestrado em Design – SP

Email: eliana.zmyslowski@globo.com

Resumo: O artigo tem como objetivo enfatizar a importância da vitrina no espaço físico comercial, analisando a relação de consumo entre os sujeitos e os produtos. A vitrina como exposição de produtos é ofertada aos possíveis consumidores de forma a despertar o desejo pelo consumo. Podemos perceber que nos dias de hoje, vivemos em uma sociedade de consumo que, de certa forma, surge com tipos de consumidores claramente diferenciados, onde a diversidade de espaços, materiais, produtos, contribui para uma diferenciação no planejamento e projeto de uma ambientação em uma vitrina. Inclui-se também nesse artigo, o estudo do comportamento do “tipo” de alguns sujeitos (espectador, observador e interagente), que variam de acordo com o perfil finalizando-se como consumidores.

Palavras-chave: **vitrina, espaço, consumo.**

Abstract: *This article has as an aim to stress the importance of shopwindow in shopping environments by analysing consumption relation between subjects and products. The shopwindow as an exhibition of products is offered to possible consumers in order to awake their desire for consumption. Nowadays we can perceive that we live in a consumption society that, in certain way, emerges with clearly differentiated types of consumers, when a diversity of materials and products contributes for a differentiation in planning and design of a shopwindow setting. In this article I have also included the study of behavioral “types” of some subjects (spectator, observer, and interagent), which alternate according to their profile as consumers.*

Key-words: **shopwindow, space, consumption.**

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o consumo está por toda parte, a toda hora, e para todas as idades, e não só se adapta, como também manipula o consumidor e suas expectativas, expostas em ambientações das vitrinas por meio de anseios, desejos e prazeres dos consumidores. É a vitrina que faz a conexão entre os espaços-produtos-sujeitos e o consumo.

Verificamos que a partir do século XX, que alguns espaços repensaram o modelo de concepção da vitrina. Isso significa que houve a preocupação no planejamento, criação e organização dessa vitrina, muitas vezes criada como verdadeiro cenário para que o sujeito se identificasse com a mensagem exposta e a associasse ao seu perfil. Mergulhado nesse cenário, o sujeito é acionado e incorporado na ambientação do espaço comercial.

“Assim, organizando a exposição dos produtos sob nova forma, as vitrines tornam-se um espaço privilegiado para teatralização das mercadorias, sendo muitas vezes, montadas como verdadeiros cenários...As vitrines criam uma forma de exposição que a sensibilidade moderna desconhecia antes de 1885.” (BONADIO, 2007 : 54 e 55).

Para BONADIO (2007), a ambientação de uma vitrina pode representar algo mais significativo, muito além do que a realidade mostra, atendendo momentaneamente à imaginária identificação e adesão dos produtos por meio das emoções e das sensações dos sujeitos. Sendo efêmera, a vitrina, prolonga a ação constante da participação dos sujeitos na ambientação. Mesmo que sejam espectadores, observadores, interagentes, também são, definitivamente, consumidores.

Portanto, nesse artigo ressaltaremos que as criações de ambientações nas vitrinas ganham a atenção dos designers contemporâneos, que pensam tratar a sua criação como estratégia de sedução nos espaços de consumo.

2. DESENVOLVIMENTO DO TEMA

2.1 A vitrina como espacialidade sedutora

Devido ao mundo estar cada vez mais globalizado e informatizado, percebemos grande facilidade por todos os lados para o acesso a informações,

principalmente nas áreas relacionadas ao comércio e a vitrina acaba assumindo o “papel” de centralizar e informar o indivíduo sobre um produto. Ela emoldura, recorta um espaço exibindo os produtos que serão ofertados aos sujeitos.

“O consumidor sofre com a pluralidade e com a multiplicidade das linguagens oferecidas, de um lado, e das tribos existentes, de outro. É preciso encontrar e classificar todos consumidores e conectá-los aos seus produtos, com uma linguagem única e coerente para cada comércio, plena de sentidos, isto é, que transmita a mensagem de sua marca, seus produtos, suas qualidades e especificidades, criando uma identidade forte e presente e sempre reiterante.” (DEMETRESCO, 2005: 53)

De acordo com DEMETRESCO (2005), a vitrina não é só exposição de produtos, estando ou não no interior de um espaço físico, mas também pode ser a história do produto, da marca, da empresa, somando vários elementos traduzidos em uma só linguagem (mensagem). Uma ambientação encenada em uma vitrina de qualquer área do comércio pode traduzir toda a mensagem proposta e permitir, em segundos, uma atração instantânea do indivíduo por esse espaço. Como diz o autor:

“A vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é gerar prazer por alguns segundos”. (DEMETRESCO, 2001: 25)

Neste sentido, podemos dizer que há uma sensibilização imediata na relação entre espaço-produto-sujeito e que chamamos de sedução. Para tanto, a vitrina expõe seus produtos de formas variadas nas suas propostas de organizações espacial, estético e sensorial, estimulando um consumo muito mais amplo do que singularmente se apresenta.

*“Uma caçarola colocada em uma réplica de harém mourisco na vitrine de uma loja não era mais um simples utilitário doméstico, mas um objeto envolvido por uma simbologia que elevava e (re)mitificava seu **status**: ao adquirir um produto, o consumidor estaria “comprando” também significações”. (BONADIO, 2007: 51)*

Para BONADIO (2007), por muitas vezes a vitrina expõe seus produtos não apenas para a aquisição da compra desses, mas também pelo consumo estético e sensorial do cenário (imagem) que os exibem. Podemos citar por exemplo no Design de Interiores, uma vitrina em uma loja de colchões, o consumidor pode comprar/adquirir o produto (colchão), ou simplesmente a ideia do cenário em que ele está inserido.

Verificamos a ambientação de uma vitrina, que um determinado produto pode ir muito além da sua singular exposição, ele poderá fazer parte de uma ambientação como um verdadeiro cenário teatral. Para BUENO & CAMARGO (2008: 33):

“Nesses ambientes, muitas vezes teatrais ou fantásticos, os consumidores potenciais eram incentivados a admirar as exposições. Os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo as semelhou-se a uma performance”.

Segundo BARBOSA (2004 : 52 e 53), a insaciabilidade dos indivíduos, caracterizada pelo prazer oriundo das sensações, ancoradas nos sentidos e nos estímulos exteriores, fazem com que os consumidores procurem “significações associadas” aos produtos. Assim, o consumo não é só seleção, compra ou uso dos produtos, mas também a procura do prazer imaginário que a imagem do produto empresta. E ainda:

“...assim as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas”.
(BAUDRILLARD, 1997: 207)

De acordo com BAUDRILLARD (1997), percebemos que as ideias, os anseios, os desejos se materializam em objetos como produtos que serão consumidos, e a vitrina expõe esses produtos com conceitos, com manipulações objetivas para serem admiradas, desejadas e consumidas. Para o autor (1997: 207) o consumo invade o produto: “... é como se ele “personalizasse”, que está em série, etc.: é consumido – jamais na sua

materialidade, mas na sua diferença”. O sentido que ele coloca na palavra “personalizar” é a respeito da integração do sujeito ao produto, intensificando a relação entre eles.

Desta forma, podemos notar que a relação entre espaço-produto-sujeito e consumo, mesmo que de forma abstrata, torna-se “viva” e atuante na vitrina. Os profissionais que atuam em sua criação, que se destina à comercialização de sonhos, à exponenciação de produtos e ao despertar de desejos, criam relações vivas entre o produto e o sujeito que vê por meio de verdadeiros cenários, muito mais do que produtos singulares, mas mundos possíveis para a concretização de seus anseios.

2.2 O sujeito como espectador, observador e interagente no espaço comercial

Ao analisarmos uma vitrina, verificamos que seus produtos são ofertados para determinados segmentos do comércio, dentre eles, vestuário, mobiliário. Assim, percebemos que a mesma deve se adequar ao seu possível e específico consumidor. Por exemplo em uma loja colchões, a construção espacial de sua vitrina se apresenta de forma que seus produtos com cenários diferentes de uma loja de móveis infantis ou de uma loja de cozinhas. Para tanto, é preciso criar, projetar e organizar uma vitrina de modo que os sujeitos se identifiquem e se associem aos produtos na individualização do perfil.

Como afirma FERLAUTO (2003: 74): “Agora se cria e se produz em função das exigências do usuário e do consumidor... Desejamos algo que nos represente e que responda aos nossos sonhos e desejos”. Para ele, o consumo passa a não ser só material, focado apenas adesão do produto exposto, mas também emocional, pois muitas vitrinas são personificadas para serem admiradas e consumidas por meio dos anseios e desejos dos consumidores.

Para a compreensão do estudo, baseando-se em trabalhos profissionais na área do Design de Interiores, discutiremos os diferentes tipos de sujeito (espectador, observador e interagente), e a relação deles com o produto. Adentramos nessa relação associando-a com o consumo, que diretamente está ligado ao espaço comercial.

Nesse artigo, falamos de um sujeito como indivíduo que possui diferentes características pessoais, mas que serão analisadas por meio de um estudo de perfil (idade, sexo, escolaridade) do grupo ao qual ele pertence. Essas características permitem que os grupos se diferenciem entre si.

“Este é um assunto bastante complexo, uma vez que pode envolver longos estudos e pesquisas para a obtenção de dados precisos e confiáveis para o projeto do produto. Entretanto, relacionamos a seguir, ainda que de um modo sucinto, alguns fatores importantes que influenciam decisivamente a interface do usuário com o objeto e que precisam ser levados em consideração para o melhor projeto possível do objeto, entre eles: raça, biótipo, sexo, faixa etária e instrução”. (GOMES FILHO, 2003: 36)

Segundo GOMES FILHO (2003), para conceituarmos o que é sujeito, necessitamos de algumas das características do perfil do indivíduo, ou até mesmo do próprio estilo de vida, do modo de pensar e se divertir, entre outros.

O sujeito se torna um espectador quando, sem compromisso, se encontra em um espaço comercial e assiste a proposta da ambientação, podendo ou não selecionar o produto exposto nela. O espectador de qualquer forma é um consumidor, pois mesmo que ele não adquira o produto, ele poderá consumir um conceito, uma ideia proposta pelo cenário da ambientação.

“O comportamento desse espectador é equivalente ao de um leitor que, seguindo as descrições literárias de um romance ou de um conto, imagina e “vê” o que está sendo narrado, como se os lugares e os espaços nos quais os “heróis” estão agindo estivessem à sua frente”. (RATTO, 1999: 25)

Segundo RATTO (1999), o espectador, equivalente a um leitor, “lê” a imagem da ambientação como se estivesse lendo um livro, podendo ser de forma intuitiva, olhando apenas por prazer. Assim, a vitrina poderá produzir toda a atmosfera onde esse produto se insere, de maneira a viabilizar um contato emocional com os sujeitos como espectadores.

Já quando verificamos um sujeito como observador, estaremos tratando de um sujeito que atentamente observa o produto como que o estudasse por vários ângulos antes de adquiri-lo. É como se ele persistisse em suas ações para com o produto.

“As imagens são percebidas pelo observador a partir de seu grau de pertinência. Assim, a vitrina é percebida tanto em função da relevância prática ou objetiva do produto para o passante, quanto da relevância das referências simbólicas que ela pode estimular no observador”.
(OLIVEIRA, 1997 : 53)

Podemos dizer que o observador pode estar pré-selecionando o produto antes de chegar ao espaço comercial. É como se ele já fizesse uma pré-escolha do produto. Por exemplo, um indivíduo que procura um sofá, só percorre lojas comerciais do Design de Interiores que lhe mostram ambientações que tenham sofás, e não lojas de cozinhas ou de banheiros. Porém, esse mesmo sujeito como observador também poderá ser atraído por outro produto que não havia sido pré-selecionado. Ele, ao percorrer os corredores de um espaço comercial em um shopping temático na área da Decoração à procura de um sofá, poderá observar a ambientação no qual se insere um sofá que mais o agrada. E, em vez de levá-lo, poderá levar uma poltrona ou uma luminária, ou até o conjunto composto pelas peças. Assim, podemos dizer que a criação de um cenário na ambientação de uma vitrina favorece e valoriza seus produtos.

Desta forma, trataremos de um fator importante, que é a relação entre o sujeito com o espaço, ou seja, uma relação de trocas, quando esse sujeito interage com o espaço. E esta interação pode ser feita por meio dos perfis dos sujeitos (grupo ao qual ele pertence), que impõem nesses perfis suas vontades, anseios e desejos.

“Ao mesmo tempo em que individualiza seu usuário ou possuidor na representação simbólica, o objeto também serve de amálgama social, isto é, ao mesmo tempo em que difere e personaliza, liga o indivíduo ao social justamente a partir do reconhecimento do apreço ao objeto pelo grupo”.
(LIMA, 2006: 158)

No processo de consumo, os sujeitos não são apenas espectadores das mensagens criadas pelo visual *merchandising*¹, eles desempenham um "papel" muito importante na concepção da ambientação criada, por meio da interação deles com o espaço.

¹ “Visual merchandising é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos da loja”. Ver Regina BLESSA, cit. 2008: 06.

Segundo FERRARA (1981:15): “...reorganiza e inventa o repertório a partir da experiência de atribuição do significado”.

2.3 O sujeito e o produto no espaço comercial

Após abordarmos nesse estudo alguns tipos de sujeitos, focaremos o estudo também no produto. É importante realçar que o termo produto nesse estudo, muitas vezes, pode ser substituído pelo termo objeto, sem alteração em seu significado.

“Conceituamos o termo objeto para todo e qualquer ambiente, produto, sistema de produtos e sistema de informações que mantêm com o homem uma efetiva relação de utilização em nível intelectual, físico e sensorial”.
(GOMES FILHO, 2003: 24)

Juntamente a GOMES FILHO (2003), podemos chamar de produto, não só uma peça, um objeto, uma marca, uma logo, mas tudo o que possa ter um resultado produzido, como, por exemplo, uma ambientação resultante de estudos e planejamentos. É como se esse resultado produzido fosse rendimento de uma mesma produção. Assim, podemos dizer que a vitrina pode ser o resultado de um produto final.

Ao relacionarmos o sujeito ao produto e ao espaço, percebemos que nessa relação o produto executa o “papel” principal, como se intermediasse a mesma. Vale destacar que o produto pode estar presente entre o sujeito e o espaço, nos diversos “tipos” de sujeitos, sejam eles espectadores, observadores, interagentes e/ ou consumidores. Para FLUSSER (2007: 194): “Um objeto é algo que está no meio, lançado no meio do caminho (em latim, *ob-jectum*; em grego, *problema*).

De acordo com FLUSSER (2007), podemos dizer que o produto está sempre próximo ao sujeito e ao espaço, e quando falamos na relação entre eles, podemos fazer uma analogia com uma peça de teatro. O ator da peça seria o produto, o espaço, o cenário; a plateia seria o sujeito observador. Assim, se o produto não estiver presente no espaço, é como se um ator não estivesse representando seu papel na “cena teatral”. Desta forma, se um espaço não contém o produto, não existirá uma mensagem que será transmitida ao sujeito como observador, espectador, interagente, e muito menos como consumidor, principalmente se tratando de um espaço comercial.

“Foi toda a concepção da decoração que mudou. Não intervém mais agora o gosto tradicional como determinação do belo segundo afinidades secretas. Tratava-se de um discurso poético, de uma evocação de objetos fechados que se correspondiam: hoje os objetos não se correspondem mais, comunicam: não tem mais presença singular, mas, no melhor dos casos, uma coerência do conjunto feita de sua simplificação como elementos de código e do cálculo de suas relações”. (BAUDRILLARD, 1997: 31)

Portanto, ao analisarmos um produto individual no espaço comercial, verificamos que muitas vezes ele necessita de outros produtos, ou de uma ambientação, de um conceito, de uma marca, a fim de ser identificado. Singularmente, ele pode não transmitir nada. No espaço comercial do Design de Interiores, por exemplo, um sofá, ou uma poltrona, não conseguem transmitir a ambientação de uma sala de estar, ou seja, para a criação dessa ambientação são necessários vários produtos, dentre eles: sofá, poltronas, mesas, tapetes, cortinas. O conjunto de produtos pode formar verdadeiros cenários, e assim atrair o sujeito como consumidor.

“O que vemos, na atualidade, na nossa locomoção pelas ruas, mas principalmente pelos shoppings e centros comerciais, é uma explosão de ambientações que tendem a nos fazer esquecer que estamos diante de espaços comerciais. Mais propriamente, eles são construídos de modo a nos fazer sentir que estamos no espetáculo de seu mundo, que, pelo nosso interagir com ele, se torna o mundo em que estamos e somos”. (OLIVEIRA, 1997: 49)

Para OLIVEIRA (1997), o sujeito pode ser fortemente influenciado pelos espaços comerciais, pois ele, como espectador, visualiza uma ambientação da vitrina, e percebe que em determinado momento ela pode ter um sentido muito além do que lhe é mostrado. É como se esse cenário o remetesse a um mundo imaginário que, por muitas vezes, pode ser ou não inatingível.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada para esse estudo baseia-se na análise e leitura de livros referentes ao Consumo , Design de Vitrinas e Design de Modas. Buscamos alguns aspectos relevantes estabelecendo relações entre o sujeito, o produto e o espaço como uma vitrina.

Como fundamentação teórica e prática foram analisados estudos de equipes transdisciplinares² na área do Design, onde desenvolvemos trabalhos no campo profissional e de ensino relacionados aos espaços físicos comerciais do Design de Interiores.

4. CONCLUSÕES FINAIS

A vitrina, por meio da exposição de seus produtos, busca atender essas expectativas da sociedade contemporânea, tentando traduzi-la em opções de consumo.

Verificamos que a ambientação em uma vitrina faz parte de uma comunicação sensorial ampla de signos que criam discursos que se constituem com o objetivo de comercialização de produtos. O sujeito pode ou não adquirir o produto imediatamente no espaço comercial ou ir além, consumindo conceitos e significados, criando vínculos com a marca (loja e/ou produtos).

“Elas atizam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra”. (BARBOSA, 2004: 27)

Pensamos, então, que a criação de uma ambientação em uma vitrina é um elemento fundamental na configuração de um espaço de consumo. Sendo assim, essa ambientação é um elemento ativo dentro da dinâmica nos espaços de consumo e que alguns

² Trabalho simultâneo de uma gama de disciplinas, sem que se ressaltem as possíveis relações entre elas. Coordenação de todas as disciplinas e interdisciplinas do sistema de ensino, com base numa axiomática geral, ponto de vista comum. Para MOURA (2003): “a interdisciplinaridade diz respeito àquilo que é comum entre duas ou mais disciplinas ou ramos de conhecimento, ocorre quando uma única disciplina, campo de conhecimento ou ciência não é capaz de esgotar um assunto”. Ver Monica MOURA, tese de doutorado: *O Design de Hipermídia*.cit. 2003 : 113.

espaços, na contemporaneidade, investem na criação e execução de cenários, pois percebem que o retorno vale à pena, seja ele material e/ ou emocional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Lúvia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *Sistema dos objetos*. Rio de Janeiro: Ed. Perspectiva, 1997.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.
- BUENO, Maria Lucia & CAMARGO, Luis Otavio de Lima (orgs). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos Urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi Coleção Moda&Comunicação, 2005.
- _____. *Vitrina construção de encenações*. São Paulo: EDUC, 2001.
- FERLAUTO, Cláudio. *A Fôrma e a Forma: as palavras e as imagens do design*. São Paulo: Rosari, 2003.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *A estratégia do signo*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GOMES FILHO, João. *Ergonomia do Objeto*. São Paulo: Escrituras, 2003.
- LIMA, Guilherme Cunha (org.). *Objeto com afeto por Luis Antonio Coelho, PhD*. Textos selecionados de design. Rio de Janeiro: PPDESDI – UERJ, 2006.
- MOURA, Mônica. *O Design de Hipermídia*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC, 2003.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia. *Vitrinas acidentadas estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- RATTO, Gianni. *Antitratado de Cenografia: variações sobre o mesmo tema*. São Paulo: Ed. SENAC, 1999.