

Vitrina: emoção, criatividade e comunicação

Shop window: emotion, creativity and communication

Moema Costa
Universidade do Minho, Portugal
moemacandida@hotmail.com

Resumo. Com o objetivo de transmitir conceitos e encantar o público-alvo, as marcas de moda passam a investir na comunicação do ponto de venda, gerando um diferencial competitivo através da construção de um universo criativo. Utilizando como exemplo a análise da decoração de duas vitrinas da marca de luxo Louis Vuitton, pretende-se com este artigo estabelecer um entendimento sobre a transmissão da mensagem que favoreça a apreciação do produto e fortaleça o valor da marca.

Palavras chave. Visual Merchandising; Marca de moda; Vitrina.

Abstract. Aiming to convey concepts and delight the target public, fashion brands began investing in communication of commercial space, creating a competitive advantage, through constructing a creative universe. Using as an example a decor analysis from two shop windows of Louis Vuitton luxury brand, it is intended with this paper to establish an understanding of the transmission of a message that promotes the appreciation of the product and strengthen brand value.

keywords. Visual Merchandising; Fashion brand; Shop window.

Introdução

Já se foi o tempo em que as características dos produtos satisfaziam a curiosidade do consumidor, vive-se um momento em que a imagem é quem constrói a relação de amor ou ódio por um determinado produto. As marcas passaram a vender emoção, sonho e um estilo de vida através da comunicação, definindo seu público-alvo e o tipo de segmento que desejam atuar. Sabe-se que a imagem e a notoriedade de uma marca constituem grande parte de seu valor, e que esses valores são gerados pela acumulação de ações bem estruturadas entre o marketing, o merchandising e a comunicação.

Após a década de 80, com o surgimento do comércio eletrônico, e nos anos 90 com a crise global, os clientes foram perdendo o interesse pelas lojas e passaram a desconfiar das publicidades apelativas. As marcas, para atrair novamente os consumidores, tiveram que investir no ponto de venda dando ao

Visual Merchandising um novo fôlego, tornando-o uma ferramenta importante no desempenho de um espaço comercial.

O Visual Merchandising passou a construir espaços mais agradáveis e adequados às exigências do seu consumidor, utilizando da ambiência, do design de interiores e das vitrinas para encantar e estimular o público-alvo. Tornando a visita à loja um lugar de lazer e prazeres.

As marcas passaram a construir uma identidade baseada na satisfação dos seus clientes estabelecendo não só uma imagem, mas experiências. Novas sensações e emoções passam a ser transmitidas através da criatividade, da inovação e do inusitado. As vitrinas em especial ganharam nova linguagem, já que são o porta-voz das marcas no ponto de venda, passaram a comunicar de maneira irreverente dando mais ênfase para mensagem do que aos produtos, atribuindo ao consumo um plano subliminar.

As grandes marcas investem nas decorações de suas vitrinas como um fator de diferenciação entre os demais concorrentes, produzindo verdadeiros cenários - que misturam o real com o imaginário, construindo um universo criativo. Através da análise de duas decorações de vitrinas da marca de luxo Louis Vuitton, procura-se perceber os recursos utilizados na construção do cenário e na transmissão da mensagem que favoreça a apreciação do produto aumentando o valor da marca.

1. O Valor Marca

Antigamente o valor das marcas era medido pelos seus imóveis e terrenos, depois passaram a ser avaliados seus ativos fixos e variáveis. Hoje, reconhece-se que o verdadeiro valor reside no exterior da própria empresa. Os valores estão agora associados a notoriedade, imagem, confiança e a reputação. Desta forma, a marca passou a prevalecer sobre os produtos, ou seja: o produto está relacionado ao que a empresa fabrica e a marca ao que o cliente compra (Kapferer, 2000).

Devido a concorrência, a infinidade de produtos semelhantes e produção acelerada (por parte das empresas que possuem como objetivo lucros cada vez mais rápidos) as marcas tornaram-se sinônimo de diferenciação, tornando-se referência para os produtos com o intuito de lhe agregar valor. O

consumidor passou a comprar a marca e um suplemento de alma, de sonho e de identidade (Lipovetsky, 2010).

O valor de uma marca pode ser medido pela sua notoriedade, ou seja, o quanto conhecida e lembrada ela é mundialmente. Os valores de notoriedades podem estar relacionados ao número de pessoas que conhecem a marca, ao número de pessoas que reconhecem o seu significado ou ao número de pessoas que conseguem captar o que a marca transmite (Kapferer, 2000). Desta forma, a notoriedade está relacionada com as memórias e os sentimentos do consumidor perante a promoção da imagem promovida. Quando fala-se em promoção de imagem não se refere simplesmente as fotos de uma campanha ou anúncio. Imagem é o conjunto de percepções e de associações que o consumidor tem a respeito de algum produto, empresa ou ideia” (Dubois, 1993).

A percepção da imagem transmitida é um processo que evoca uma experiência sensorial (Dubois, 1993) e ativação do sistema cognitivo, quanto mais próximo a imagem atingir a realidade do espectador, facilmente será armazenada, recordada e associada a novas experiências. Conhecendo o seu público-alvo, seus desejos, anseios, curiosidades e motivações, a marca poderá estabelecer uma comunicação mais eficaz constituindo um posicionamento voltado ao consumidor e outro voltado ao mercado.

O posicionamento voltado ao consumidor é realizado através de ações comerciais que possuem como objetivo gerar estímulos que venham a interferir no comportamento, estilo de vida, padrão de compra, valor e ideologia do cliente. “Ao associar imagens, música ou símbolos fortes, a publicidade emocional procura fazer-nos gostar da marca para nos fazer escolhê-la” (Dubois, 1993 p.77). No momento em que a marca deixa de ser algo tangível e passa a atingir o emocional dos consumidores, cria-se uma relação humanizada e afetiva. Nesse momento o consumidor atribui personalidade a marca dizendo, por exemplo, que ela é forte, sexy, romântica ou alegre.

O posicionamento da marca ao mercado possui o objetivo de criar identidade de diferenciação com a concorrência. São os estímulos, gerados pela comunicação, que fazem a marca se distinguir pela reputação de excelência em redor do seu nome. Para Kapferer (2000, p.21) “a marca forte é aquela que distribui os seus valores e consegue segmentar o mercado segundo as suas

normas próprias. Procura impor o seu *standard* para se tornar a respetiva referência. Portanto, distancia-se em relação às segmentações coletivas”.

Há pelo menos 3 décadas que a publicidade passou a investir na comunicação criativa, contribuindo para a construção de uma cultura “tanto a nível socio antropológico, como ao nível estético” (Lipovetsky, 2010 p.124). Consegue-se perceber o desempenho, principalmente, das grifes de luxo em construir uma comunicação diferenciada que mesmo obedecendo aos imperativos comerciais, conseguem ser criativos e proporcionar prazeres estéticos (Lipovetsky, 2010).

Entre os inúmeros meios de comunicação exercidos pelas marcas (publicidade, relações públicas, internet e mercenato), o Visual Merchandising tem contribuído para o fortalecimento da imagem transmitida, tornando-se uma ferramenta importante na ampliação da notoriedade e, conseqüentemente, na valorização da marca no mercado.

2 O Visual Merchandising

O Visual Merchandising consiste na apresentação da loja e da mercadoria de maneira a atrair a atenção dos potenciais consumidores e motivá-los a fazer uma escolha, servindo muitas vezes para comunicar a marca e diferenciá-la da concorrência (Diamond et al, 1999). Atuando tanto na área externa como no espaço interno da loja, o Visual Merchandising é composto por uma variedade de componentes (a combinação de cores, a seleção e exposição dos produtos, a qualidade da iluminação, o layout do espaço, a escolha dos materiais e dos adereços) que juntos criam a atmosfera do ambiente (Law et al, 2012).

Seu objetivo é proporcionar um resultado psicológico positivo através da preocupação com a transmissão da imagem e sua codificação, ou seja, como a marca e o produto são visualmente reconhecidos pelo cliente (Kerfoot et al, 2012). Estes resultados estão relacionados com a expansão das emoções ou sentimentos dos consumidores perante aos estímulos gerados pelo ambiente. Sendo a emoção um dos fatores fundamentais na perspectiva afetiva, por afetar o subconsciente de um indivíduo, servindo como motivador interno, atraindo o consumidor para as coisas que o faz se sentir bem, associando as lembranças positivas armazenadas em sua mente (Williamson, 2002).

O clima positivo no interior do ponto de venda favorece a interação entre

produto, loja e compra, gerando impacto agradável que contribui com a satisfação do cliente (Spies et al, 1997). Estímulos atmosféricos que agradam as reais necessidades, tanto emocional como funcionais aumentam o grau de participação dos consumidores na loja, levando ao comportamento de compra favorável (Wright et al, 2006).

3 Caracterização da vitrina no espaço comercial

A área externa do ponto de venda contempla, não só a visibilidade das vitrinas mas sim todo entorno: arquitetura, sinalética, calçada e a iluminação. As lojas contribuem para a construção do espaço coletivo, tendo a vitrina presença significativa na paisagem urbana, sendo um importante indutor ao comportamento de consumo dos pedestres (Guimarães, 2012). A vitrina definida por mídia de comunicação (Landim et al, 2012) é um elemento paisagístico urbano, que, quando adequadamente planejado, pode evocar tanto padrões de compra como a ligação direta entre a marca e o indivíduo, construindo a relação afetiva através da valorização dos anseios, desejos e emoções do consumidor.

O desenvolvimento da vitrina envolve o processo criativo do profissional que elabora novos conceitos por meio de narrativas e temáticas expressas através da composição de elementos. Demetresco (et al, 2012) estrutura as temáticas das vitrinas em 11 categorias expressivas (Merchandising; Sequencial; Barroca; Materiais; Geométrico; Tipografia; Arte como inspiração; Flora e fauna; Grandes temas; Luz e néon; Evento) com o objetivo de compreender o universo do Visual Merchandising. Sua pesquisa tipológica em torno das temáticas pretende ajudar para o reconhecimento da linguagem e na transmissão da mensagem, facilitando o processo construtivo de novos espaços.

Para transmissão da mensagem e a devida compreensão do cliente, a temática da vitrina deve estar em harmonia com os elementos utilizados em sua composição. Estes elementos serão os responsáveis por transmitir as sensações e os sentimentos, assim como, evocar desejo e admiração pela marca.

As vitrinas são compostas pela combinação de cores, iluminação, material e objetos decorativos (Cuito, 2005). As cores são capaz de produzir estímulos

imediatos gerando emoções variadas no observador. A cor é uma técnica simples e económica de transformar o espaço, interferindo na percepção da dimensão e nas sensações de atração e conforto. A iluminação é umas das ferramentas mais poderosas na composição da vitrina, sua função não consiste em apenas iluminar um determinado espaço, mas também salientar o produto e criar cenário específicos, sendo capaz de proporcionar personalidade ao ambiente (Cuito, 2005).

Os materiais são responsáveis por transmitir ao espaço sua própria carga de emoção e sensibilidade. O uso da seda, por exemplo, transmite sensualidade e suavidade, o do vidro o frio e a leveza. A linguagem transmitidas pelos materiais e texturas servem como forte suporte para a conceitualização e configuração da temática. Móveis e os objetos, por sua vez, além de auxiliar a exibição de produtos, também contribuem para a caracterização da vitrina, conceituação e conceção do *layout* (Cuito, 2005). Alguns objetos ajudam a definir períodos históricos, podendo transmitir humor, seriedade e característica do comportamento humano.

4 Análise das Vitrinas Louis Vuitton

Em todas as lojas Louis Vuitton, totalizando mais de 450 espalhadas pelo mundo, encontra-se a mesma decoração na vitrina principal. A cada mês, exatamente no mesmo dia o visual é alterado conforme diretrizes descritos no manual global de montagem de vitrinas da marca (<http://mundodasmarcas.blogspot.pt>).

As decorações geralmente são elaboradas por uma empresa especializada em Visual Merchandising, responsável por explorar o espaço em toda sua dimensão, desenvolvendo um conceito apelativo e comunicação eficaz, o que significa criar uma verdadeira cenografia. As vitrinas da marca não se resumem em decorar a loja e sim criar uma atmosfera que transmita experiências sensoriais com o objetivo de elevar o valor da marca no inconsciente do espectador, gerando emoções e promovendo desejos.

A análise das vitrinas é elaborada através do reconhecimento da tipologia, dos elementos utilizados para sua conceção e da mensagem transmitida. Sabe-se que a percepção é um processo individual, caracterizado pelos valores emocionais e psicológicos de cada observador, sendo assim, a relação entre

os elementos analisados tiveram uma abordagem aberta, com objetivo de captar a mensagem e o reflexo do Visual Merchandising como ferramenta de comunicação e de valorização da marca.

4.1 Vitrine Avestruz

Apresentada no outono/inverno europeu de 2010, a “Vitrine Avestruz” (Figura1), foi inspirada nos produtos confeccionados em couro de avestruz, pertencentes a coleção *Speedy*, linha de bolsas rosadas, fruto da parceria entre a marca e Richard Prince, artista e pintor norte-americano (www.louisvuitton.eu).

O cenário é construído no interior de uma caixa vazada em madeira escura com detalhes (botões dourados) nas extremidades, lembrando a estrutura de um baú. No interior da caixa, o fundo é forrado em tecido rosa estofado em capitonê. O chão da estrutura é de madeira e fica levemente afastado do piso da vitrina, o que ajuda a criar um segundo plano.



Figura 1. Vitrine Avestruz.

Fonte: <http://chameleonvisual.blogspot.co.uk>

A empresa de design *Paris Creative Team* foi responsável pela criação da vitrine que possui um avestruz como elemento principal. Sua concepção explora o universo animal, denominada por Demetresco (et al, 2012) de Tipologia Fauna (quando a representação de mamíferos, aves e animais marinhos é explorada).

A escultura da ave foi elaborada pela *Chameleon Visual* que aplicou manualmente as penas do animal, garantido um resultado realista. Sua adaptação ao espaço cria um contraste entre o mundo real e o imaginário, capaz de gerar sensações e emoções ao observador. Ideia genial que brinca

com as características reais do animal em um ambiente construído e propositado.

A conceção da vitrina demonstra certo caráter humorístico ao utilizar o pescoço comprido da avestruz para cruzar paredes, carregando a bolsa da coleção *Speedy* no bico e outras no próprio pescoço. O universo da marca é transmitido de forma arrojada e surpreendente, tanto pelo cenário como pela forma em que os produtos são apresentados. A Figura 2 ilustra o conjunto de *display* elaborados com os ovos de avestruz, que estão posicionados em linhas e colunas, cobrindo a parede rosa. Alguns ovos estão inteiros e os quebrados servem como expositores de carteiras e sapatos. As cascas dos ovos quebrados ficam espalhados pelo piso da vitrina, proporcionando a sensação de que os filhotes estivessem saído do ovo, e ao invés deles, saem os acessórios da marca.



Figura 2. Expositores da Vitrine Avestruz.
Fonte: <http://chameleonvisual.blogspot.co.uk>

A temática da vitrina cria um universo arrojado que proporciona uma experiência estética e sensorial através da composição dos elementos utilizados. A cor rosa em tom *pink* remete o mundo feminino e delicado ao mesmo tempo que atraente, capaz de encantar os olhares masculinos ao serem envolvidos pela magia da montra. A cor jovem e audaciosa do rosa contrasta com o estilo retro e sofisticado do estofamento, que remete aos móveis tradicionais franceses - o estilo ficou marcado como o de Napoleão III e tornou-se herança de uma época. A iluminação causa um efeito brilhante, que remete a um sonho alegre, divertido e doce, proporcionando emoções positivas no observador.

A vitrina analisada faz autorreferência tanto aos produtos (couro de avestruz) como à imagem da marca (inovação e tradição), mesclando elementos, onde nada é feito por acaso. A sintonia com a contemporaneidade é revelada

através da construção de um mundo paralelo que proporciona momento irreal, encantador, forte, emocionante e divertido, criando o desejo e elevando o valor da marca no inconsciente do consumidor.

4.2 Vitrina Flecha

A “Vitrina Flecha” (Figura 2) apresentada na estação europeia primavera/verão 2012 é bastante simples e consegue causar um imenso efeito visual e conceitual, expressando a imagem que a marca deseja transmitir. A concepção da vitrina utiliza temática sequencial, caracterizada pela repetição de ações ou elementos que sugerem movimento ou sequencia. A lógica sequencial cria o efeito que procura narrar uma história no imaginário do observador (Demetresco et al, 2012).

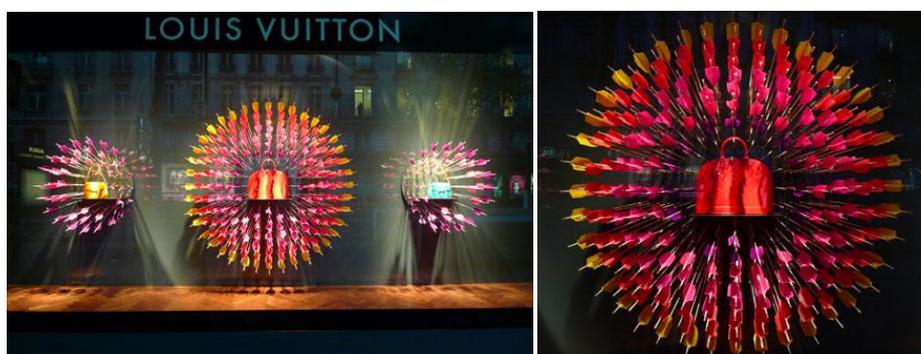


Figura 3. Vitrine Flecha.
Fonte: <http://www.journaldesvitrines.com>

O cenário da vitrina é composto por placas redondas da mesma cor das paredes, que serve como expositor e como estrutura de fixação dos elementos decorativos, as flechas.

A cenografia é criada pelo colorido das flechas que são posicionadas perfeitamente ao redor do produto, formando um degrade de cores fortes e marcantes. A iluminação utilizada intensifica a tridimensionalidade da instalação, dando sensação de movimento as flechas. O produto é o alvo, o ponto focal da instalação, e as flechas foram as inúmeras tentativas de atingí-lo. A ideia é construir um objeto de desejo, que seja intocável e imortal, algo soberano e imaculado. O objetivo das flechas é atingir o alvo, mas este é inatingível, é forte e poderoso.

A experiência sensorial é intensa, os elementos visuais são repetidos de maneira a alcançar uma perfeição impossível, criando um paradigma do que se

vê (o real) com o que se sente (o imaginário). Como flechas tão perfeitas são incapazes de atingir o produto? A imaginação flui ao pensar que aquela mala pode ser a mala dos sonhos.

A vitrina elabora o culto pelo belo e pela perfeição. Através da brincadeira, da criatividade e do inusitado a grife chama a atenção do observador, transmitindo a mensagem que eleva o conceito do produto e da marca.

Conclusão

As vitrinas da Louis Vuitton exercem fascínio sobre o público, através de seu universo imaginário de poder e sofisticação. A cada vitrina uma nova história é contada através de forma, cores, iluminação e texturas. As temáticas são variadas, mas mesmo assim consegue-se perceber hegemonia na ambiência e na apresentação dos produtos. O foco da decoração da vitrina não está no produto e sim na construção da mensagem que é atribuída ao mesmo. A vitrina eleva os domínios da marca para o espaço comercial transmitindo a sua essência e seus valores, que no caso da Louis Vuitton são os de sofisticação, qualidade, novidade e paixão.

A Louis Vuitton propaga que ser tradicional não quer dizer falta de criatividade ou inovação. A marca procura diferenciar-se através da apresentação de seus produtos e da comunicação da sua identidade sem perder o caráter clássico e luxuoso, fatores conquistados desde sua origem. Nota-se que a empresa investe constantemente em ações para dinamizar o ponto de venda, criando experiências diferenciadas para o consumidor, que está sempre a procura de novidade, já que pertence a uma sociedade que estabelece o culto pelo novo um fator de supremacia.

As vitrinas são encantadoras, entusiásticas e apaixonantes. Ao criar o universo arrojado, inesperado e divertido, a marca consegue comunicar seu conceito e reforçar sua imagem, criando uma notoriedade que ultrapassa o seu público-alvo. A relação entre o real e o irreal é transmitida em todas as decorações, gerando sentimentos que, mesmo impalpáveis, constroem as crenças e amplia o seu valor.

Atualmente assiste-se um momento marcado pela valorização da criatividade, pelos aspetos simbólicos dos produtos e emocionais dos indivíduos. Criar um universo criativo é a maneira encontrada para atingir o imaginário e a

sensibilidade do consumidor. Esta nova estratégia comercial é responsável pela valorização do Visual Merchandising como ferramenta de comunicação, que procura profissionais (designers, arquitetos e artistas) criativos e talentosos.

Referências

- CUITO, A. **Store Window Design**. Spain: Teneues. 2005.
- DEMETRESCO, S e REGAMEY, R. **Tipologia e estética do Visual Merchandising**. São paulo: Estação das letras, 2012.
- DIAMOND, J. e DIAMOND, E. **Contemporary visual merchandising**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.
- GUIMARÃES, I. Revolução cinética na montra do visual merchandising designer. **I congresso internacional de moda e design**, Guimarães, 2012.
- KAPFERER, J. **A gestão de marcas: Capital da empresa**. Portugal: Edições cetor, 2000.
- KERFOOT, S. DAVIES, B. E WARD, P. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss: 3, pp.143 – 152, 2003.
- LAMDIM, P. e MARSON, E. vitrine: Design e Emoção. **I congresso internacional de moda e design**, Guimarães, 2012.
- LAW, D., WONG, C., e YIP, J. How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience. **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.112 – 133, 2012.
- LES CIBLES DE LOUIS VUITTON. Disponível em: <http://www.journaldesvitrines.com/tag/louis-vuitton/> . Acesso em: 03 de Maio de 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LOUIS VUITTON INTERNATIONAL PAGE. Disponível em: http://www.louisvuitton.eu/front/#/eng_E1/Homepage. Acesso em: 03 de Maio de 2013.
- LOUIS VUITTON. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>. Acesso em: 03 de Maio de 2013.
- LOUIS VUITTON: OSTRICH NEW BOND STREET LONDON. Disponível em: <http://chameleonvisual.blogspot.co.uk>. Acesso em: 03 de Maio de 2013.
- SPIES, K., HESSE, F. e LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14 No. 1, p. 1-17, 1997.
- WILLIAMSON, M. Emotions, reason and behavior: a search for the truth. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 2 No. 2, pp. 196-202, 2002.
- WRIGHT, L.T., NEWMAN, A. e DENNIS, C. Enhancing consumer empowerment. **European Journal of Marketing**, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 925-35, 2006.