

Consumo interativo em vitrinas “Eventos”

Consumption interactive store windows "Events"

DEMETRESCO, Sylvia; PhD; Ecole Sup. de Visual Merchandising de Vevey,
sylvia@vitrine.com.br

MARTINS, Marcelo Machado; PhD; Unid. Acadêmica de Garanhuns (UFRPE),
machadomartins@yahoo.com.br

RESUMO

Marcas, produtos e estilos de vida ganham visibilidade nas vitrinas, que são o elo entre lojas, empresas e consumidores. No mundo contemporâneo, sua constituição ganha novas configurações para acionar a atração do olhar – e dos demais sentidos – daqueles que as veem. Neste trabalho, apresentam-se a organização interativa e comunicacional de vitrinas que se enquadram na tipologia "eventos", que, além de redesenharem os espaços em que se encontram, integram as tecnologias na atribuição de competência para o consumidor, instaurando, inclusive, mais funcionalidade aos aparatos tecnológicos extensores do corpo humano.

Palavras-chave: moda, contemporaneidade, tecnologias interativas, consumo.

ABSTRACT

Brands, products and lifestyles require visibility in the shop windows, which are the link between shops, commerce and consumers. In the contemporary world, the windows' structure ensures new settings to active some attraction of looking – and other senses – to those who see them. In this paper, we present the shop windows interactive and communicative organization that fits in the events' typology. In addition to redesign the spaces in which they are, they integrate technologies that give some kind of power to the consumer, introducing more functionality to the the human body as a technological extensor.

Key-words: fashion, contemporary, shop windows, interactive technologies, consumer.

Introdução: Forças instauradoras de desejos e necessidades (vitrinas, moda e consumo)

Os discursos e manifestações da Moda, como propulsores de desejos e necessidades humanas, adquirem, no mundo contemporâneo, o poder de uma força gravitacional que ativa e atrai os sentidos, justamente por portarem a promessa de torná-los plenos – mesmo que momentaneamente. Em maior ou menor grau, assumimos os discursos da Moda como sendo nossos, concretizando-os na aquisição de bens, produtos, serviços ou estilos de vida que eles propagam. Por meio dos elementos da Moda, o homem se projeta e projeta seu modo de ser frente ao contexto social que vivencia (e mesmo a sua individualidade): a aquisição e o descarte desses elementos ocorrem numa rapidez muito grande, de modo que o sujeito replica constantemente os discursos da Moda, vivenciando, assim, na aparência, a ilusão da democratização que esses discursos aportam a ele.

Os bens, produtos, serviços ou estilos de vida difundidos pela Moda – e replicados pelos sujeitos – tornam-se objetos de consumo, e suas configurações (éticas e estéticas) dialogam com as novas maneiras de serem as sociedades, principalmente na assunção definitiva das tecnologias da informação e da comunicação como extensores da corporalidade humana. Num mundo marcadamente competitivo do ponto de vista da “atração” da atenção dos consumidores, as campanhas de marketing ou publicitárias, para garantir seus objetivos, devem ser, além de criativas, esteticamente agradáveis, eticamente responsáveis, ágeis e funcionais. Dadas as inúmeras possibilidades que o mercado do consumo oferece aos consumidores, tais campanhas precisam acionar de imediato a atenção deles, cumprindo, assim, uma das etapas de seu papel persuasivo. Isso não é diferente como os mecanismos de acionamento que decorrem das vitrinas, que, na atualidade, experimentam várias maneiras de serem elaboradas – quer com temáticas específicas, quer com novos arranjos materiais e de suporte, quer na sua composição como texto.

Como portadoras e difusoras de discursos, as vitrinas apresentam valorativamente eufóricas as marcas, os produtos e os estilos de vida que estampam na sua “mostração”. Elas concretizam seus discursos nas narrativas

internas que ganham sentido no quadrilátero que a compõe, e brincam com as virtualidades e potencialidades da “mostração”, da textualização ou da discursivização, acionando o consumidor principalmente pelo olhar – mas também, por vezes, por meio de outro órgão do sentido, inclusive reconfigurando o próprio espaço do quadrilátero, conforme pode ser apreendido em outros trabalhos relacionados à área do vitrinismo e visual merchandising (DEMETRESCO, 2005 E 2001; DEMETRESCO e MAIER, 2004; DEMETRESCO e MARTINS, 2004).

O que se apresenta, nas vitrinas, são produtos de consumo que reverberam os discursos da Moda, que, por sua vez, oferecem aos sujeitos outras formas de serem constituídas suas aparências, seus modos de ver e de serem vistos, possibilitando movimentos de identificações diversas dentro de sistemas culturais específicos. Nas construções identitárias propostas, manifestam-se valores e traços de subjetividades e, conseqüentemente, modos específicos de os sujeitos serem como são em situação particulares nas suas multirrepresentações identitárias, tão requeridas no mundo contemporâneo, espaço-tempo consolidadores das tecnologias nas ações humanas.

A discussão em torno do ser humano das diversas sociedades requer, nos dias atuais, um viés para os estudos e pesquisas relacionadas ao Consumo e à Moda, pois essas áreas contemplam o entendimento do homem com seu entorno físico, social, político, econômico, cultural, etc., mesmo porque elas contribuem para a construção e reconstrução das identidades, dos comportamentos, dos gostos e das posturas (em grupo, individuais, públicas e privadas).

Embora espaços de exclusão e de segregação selecionem, por vezes, públicos muito específicos para o consumo de moda (e da imagem, de produto, de marca, etc.), a Moda em si trabalha com a ideia de democratização. E o consumo, assim, amplia as maneiras de sua divulgação em mídias diversas, em trabalhos criativos, atrativos, de destaque; sendo, a vitrina, uma dessas mídias – bastante populares, inclusive. Com efeito, ela concentra a força gravitacional do que expõe e se coloca como intermediária entre a loja e o consumidor, assumindo seu papel de “cartão” de visita da loja (e da própria exposição, por meio de um trabalho de comunicação visual e de captação dos sentidos: tanto pelo suporte da materialização, como pelos arranjos figurativos

e simbólicos que visam a estabelecer um diálogo com os desejos e com as necessidades dos consumidores).

Seus discursos, repletos de estratégias dialógicas com o entorno, com a história do homem, com as tecnologias, com o passado, presente e futuro da humanidade, visa a influenciar o comportamento do consumidor a partir do momento que ele vê a vitrina e, cognitivamente, apreende e sanciona suas mensagens – do lúdico ao informacional; da funcionalidade ao vivencial –, às quais subjaz o acionamento do desejo ou da necessidade de entrar em conjunção com o que se apresenta (produtos, marcas e estilos).

Eventos em vitrina

Demestresco e Regamey (2012) estabelecem, a partir de categorias de expressão do visual merchandising, uma tipologia de vitrinas, apresentando um vasto acervo de fotografias desses textos, provenientes de vários países, para corroborar o que elas denominam como, por exemplo, vitrina sequencial, barroca, geométrica, flora e fauna, luz e néon, dentre outras. Com relação a “eventos”, as autoras afirmam: “(...) é nesta tipologia que o Visual Merchandising moderniza a imagem de suas criações, utilizando-se de técnicas ultrassofisticadas a altamente interativas (...). Com as novas tecnologias, os conflitos que as marcas poderiam ter entre o *offline* e o *online* foram resolvidos” (p. 261). Entusiastas com as possibilidades de as tecnologias ampliarem as potencialidades e virtualidades das vitrinas na apresentação do produto, marca ou estilo de vida, as autoras recorrem a vários exemplos para suas análises.

É justamente nessa categoria que se assiste, então, a uma explosão de sentidos que a vitrina, por meio dos produtos de Moda e pelos mecanismos acionadores do Consumo, proporciona ao consumidor, instaurando-o como sujeito da interação proposta, de modo a assumir, pela textualização e discursivização da vitrina, os discursos e manifestações da Moda em aquisições de Consumo. A diferença com os demais tipos de vitrinas reside no fato de que, aqui, a interação se dá de modo preponderante pelo uso das tecnologias, quer para desencadear interações lúdicas, quer para desencadear interações funcionais. De um modo ou de outro, “eventos” faz com que os aparatos tecnológicos sejam integrados de fato nas relações interativas.

Os pontos de venda constroem sentidos para as cidades, para as lojas, para os shoppings, etc., e, conseqüentemente, para aqueles que os utilizam também: quer comprando neles ou simplesmente passeando por eles. Diferentes estéticas, das mais populares às mais luxuosas, dialogam com o espaço do consumo e com os consumidores (potenciais ou reais), aportando a ambos traços identitários. É mister reconhecer que o popular se projeta em configurações que tematizam o *aglomerado*, o *confuso* e o *caótico*; enquanto no luxuoso transitam termos opostos: o *separado*, o *organizado* e o *simétrico*. Gradações diferentes dessas configurações determinam modos específicos de consumo, identidades espaciais e público consumidor. Há casos em que o mais luxuoso se “re-”organiza para se aproximar do popular, mas nem por isso se torna popularesco. São organizações discursivas como essas que sustentam narratividades que caracterizam a tipologia “eventos” em vitrina.

Nessas novas experiências de consumo, há vários exemplos em que se destacam novas relações entre o sujeito consumidor e a marca, produto, empresa. No supermercado da Chanel, observa-se uma organização espacial extremamente lúdica. Ele se constrói como popular, mas não popularesco: é o luxo “nosso de cada dia” que faz elitizar o popular das ações de compras do cotidiano, instaurando o consumidor num contínuo do luxo: ele sai de sua residência luxuosa, no seu carro luxuoso para comprar luxuosamente no shopping.

Os espaços de consumo orientam ações dos sujeitos que os frequentam: no supermercado real, acelera-se o tempo; na Chanel, desacelera-se o tempo. Isso significa que o primeiro é mais funcional, e o segundo, mais vivencial. Com efeito, há pouca preocupação nos trajés e comportamentos no funcional, diferentemente da orientação prevista para o vivencial, que requer a “continuidade” do estilo de vida, reiterando-o, portanto. Em outros ambientes, no mercado da madrugada em comparação com o shopping, a mesma relação anterior também se estabelece: no primeiro, há mais agitação, mais pressa, mais aglomeração; no segundo, o inverso. Essas construções identitárias dos espaços interferem nos modos de os consumidores interagirem com eles.

Fig. 01 e 02: comparação da organização espacial e de apresentação de produtos no supermercado da Chanel e em um supermercado “comum” do cotidiano.



Fig. 03, 04 e 05: comparativo entre os modos de ser dos sujeitos consumidores no supermercado Chanel e em supermercados “comuns” do cotidiano. A indumentária, a gestualidade a temporalização, além da espacialidade das apresentadas nas figuras 01 e 02, são diferenciadas e propõem interações diversas entre consumidor espaço (marca, produto, estilos de vida)



Além disso, o investimento que as empresas têm feito nas interações e comunicações no “virtual”, ancorando esse fazer no discurso da sustentabilidade, ganha destaque e importância na contemporaneidade e elevam a um outro patamar de significação a empresa e os fazeres que ela possibilita aos consumidores contemporâneos, que necessitam/desejam mais tempo – quer para “gastar” mais tempo, quer para “economizar” mais tempo: características da humanidade que vivencia a era da consolidação das tecnologias da informação e da comunicação que proporcionam a sobreposição e a intercalação de fazeres diversos que, por sua vez, fazem multiplicar as identidades dos sujeitos, seus meios de comunicação e sua espacialidade devido ao uso de aparatos como, por exemplo, os celulares, tablets, lap tops, etc.

Supermercados como TESCO, em Seoul, a rede COOP, em Zurique, o Pão de Açúcar e a farmácia *online* NetFarm, em São Paulo, exemplificam as

interações e comunicações virtuais com o *quick response*. Nele, o consumidor escaneia códigos de barra de produtos que vão comprar, sendo que esses são postos em fachadas – de vitrinas reais ou não – e, na sequência, o produto é solicitado, chegando na casa do consumidor em um curto espaço de tempo. No caso da NetFarm, por exemplo, foi criado um aplicativo que permitisse aos usuários do metrô da capital paulista que fizessem compra enquanto transitassem pelas estações. Para isso, a empresa instalou nas estações Sumaré e Santos-Imigrantes painéis com a foto de uma prateleira com produtos de beleza, vitaminas e fraldas. Ao baixar o aplicativo no smartphone, o consumidor fotografa o produto e faz a compra no site. A empresa, que estima aumentar em 20% suas vendas, promete entregar o produto em até quatro horas na grande São Paulo, assumindo a gratuidade do frete para outros estados brasileiros. (cf. UOL. 07/05/2014). É evidente que ações ou iniciativas como essas, se cumpridos os acordos estabelecidos fiduciariamente, vão garantir a fidelidade do cliente à empresa. De repente o tempo de espera, se transforma em tempo de compra!

Fig. 06, 07 e 08: na ordem, Tesco, Coop e Pão de Açúcar apresentam novas interações no ato de compra, estimulando o consumo a atribuindo mais funcionalidade aos aparatos tecnológicos, de modo a dialogar com discursos da sustentabilidade, da qualidade de vida, da contemporaneidade.



Adaptáveis às reconfigurações dos tempos e dos espaços, o homem contemporâneo experencializa, em ações como essas, não apenas mais funcionalidade a seus aparatos tecnológicos, como também um outro tipo de relação com o consumo, com as vitrinas, com a Moda e com a cidade. Isso significa que se constrói um processo de individualização na compra, como se ela tivesse sido realizada no estabelecimento comercial, mas com a comodidade e conforto da entrega em casa e de não se ter que carregar o

produto. O espaço, então, se transforma num grande templo de possibilidades de consumo de bens, de produtos e, conseqüentemente, de estilos de vida.

Como se viu, é isso que ocorre com a TESCO, com a COOP, com o Pão de Açúcar e com a NetFarm: o conceito de venda de produtos de supermercado cria uma outra dinâmica entre o consumidor e a cidade, incitando, nele, a assunção do discurso contemporâneo da sustentabilidade e o de tornar mais funcional os aparatos tecnológicos, como se disse. Assim, o consumidor se constrói como contemporâneo também, ao utilizar a tecnologia para ganhar “tempo”, “qualidade de vida”, “mais horas de descanso”, etc. Ao mesmo tempo, a cidade se reveste de traços identitários de “cidades inteligentes”.

Grosso modo, as vitrinas atraem os sentidos porque anunciam algo diferente, propõem interações diversas com o consumidor em potencial ou, como na categoria de “eventos”, criam releituras de mundo a partir da inserção das tecnologias em sua organização. Os exemplos anteriores mostram isso: o consumidor não precisa estar no supermercado ou na farmácia para realizar a compra, pois os estabelecimentos encontram-se espalhados em vários pontos das cidades, com uma presença diferente do que existia até então. Essas tecnologias são, como vimos, as de uso dos artefatos que acompanham os sujeitos, mas como categoria, o “evento” também pode estar relacionado aos casos em que a narrativa criada se fixa na memória sobretudo pela espetacularização que a apresenta, acionando, de modo bastante interativo, inclusive, a tomada de partido do consumidor com relação ao que ela mostra.

O tema da *sustentabilidade*, por exemplo, pode ser figurativizado de diversos modos, como o consumo de apartamentos em Amsterdam, cuja construção do prédio prevê, além de diferentes tipos de estabelecimentos comerciais subterrâneos, a diversidade de pessoas. Devem integrar a planta, apartamentos luxuosos, apartamentos para famílias grandes, para famílias pequenas, para idosos, etc. Um outro exemplo que merece destaque sob essa temática refere-se aos “eventos” nas vitrinas em que se subvertem os papéis de *humanos* e *animais*, como LUSH Londres, 2012) apresentou, em vitrinas vivas, mulheres sendo submetidas a testes de cosméticos, como se fossem ratos – e, como tal, sofrendo toda sorte de manipulação em seus corpos. Obviamente, a bandeira discursiva levantada por essas vitrinas girava em torno

da polêmica utilização de animais em testes de laboratório – no caso, para a indústria da Moda. Tais discursos, portanto, ganham estampa na imprensa e movimentam a própria cidade pelo debate que instauram, neste último caso, entre ONGs e outros segmentos sociais.

Além disso, as relações do homem com o próprio corpo – e seus limites –, com os modos de ele dar e receber visibilidade, de seus espaços público e privado, dentre outros aspectos, são discutidas visceralmente em vitrinas (vivas, também), do tipo “evento”, em que modelos “de carne e osso” são transformadas em manequins – integrando o leque de variedades de estilos, gostos e conceitos, cujo conglomerado caracteriza o espaço urbano como *kitsch*, como veremos mais adiante.

Nessa mesma linha de relações corporais – interpessoais ou não –, encontram-se as vitrinas cujos “eventos” discutem o próprio conceito de personificação ou humanização dos objetos, de solidão e necessidade do “outro”, tão característicos do ser humano. Os androides podem exemplificar isso, pois, personificados, reproduzem sensibilidades humanas – sobretudo criando o efeito de interação com o consumidor que o vê pela vitrina. As próprias personagens dos mangás japoneses integram a diversidade dos manequins das vitrinas “eventos”, criando novas coreografias, estabelecendo novas relações com o consumidor e com seus espaços de consumo. E isso, como se disse, fixa-se na memória por rediscutir o ser humano e as relações que ele estabelece consigo mesmo e com o “outro”.

As vitrinas “eventos”, ao recriar realidades pautadas em virtualidades e potencialidades, fazem destacar uma característica da maioria das cidades, que pode ser compreendida pelo conceito do *kitsch*, pois elas agregam misturas de gostos, estilos e estéticas bizarras – o que, inclusive, faz parte de sua configuração identitária dos espaços urbanos. Essas vitrinas ressemantizam, de uma dupla perspectiva, as cidades: a do *enfeijamento* e a do *enfeitamento* (pelo diferente). Caminham, assim, para uma categoria geral denominada “popular”, como o movimento que ela instaurou na criação de várias coleções de moda, de estilistas e marcas renomados. Como vimos anteriormente, o popular está para o mais *funcional*, enquanto o luxuoso está para o *mais* vivencial. Essas configurações particularizantes de lojas, ruas, bairros e vitrinas podem ser ampliadas para as próprias cidades, que, inclusive,

experencializam a reorganização dos sentidos, na medida em que, como vimos, a vitrina deixa de ser mais tátil para ser mais visual, pois se pode tocar, mas não se encontrará a textura do material. Essa mudança de perspectiva acarreta a reorganização do movimento dos consumidores: e, inclusive, o orienta com relação ao seu próprio tempo contemporâneo – sempre escasso, mas pleno de afazeres – e com seu espaço: outros espaços possibilitam fazeres habituais, e disso decorrem inúmeras comodidades e praticidades e com outras leituras da humanidade.

Conclusões

As vitrinas são a expressão de um discurso relacionado à marca, ao produto exposto e ao estilo de vida que textualizam em suas criações. Elas intermediam a relação entre a loja e o consumidor, atraindo-o principalmente pelo olhar, mas também, no mundo contemporâneo, por outras ativações do sentido, sobretudo quando se consideram as novas tecnologias e instauram no consumidor a necessidade ou o desejo de ele se posicionar política ou ideologicamente com relação ao que lhe é apresentado. Nesse caso, extrapola-se a mostra pura e simples de objetos, produtos e marcas, ampliando o cabedal de informações relacionadas a discursos contemporâneos que coexistem nos espaços urbanos.

Na tipologia denominada “eventos”, observou-se a forte tendência de as vitrinas – e outras manifestações de Moda que acionam o Consumo – intensificarem os efeitos e as propostas de interatividade, que, superdimensionada, propõe aos consumidores a experiência de uma estética diferente das promovidas pelas compras “tradicionais” e também a “tomada de posição” frente ao que lhe é exposto e principalmente com relação ao modo de se exposto. Nesses espaços de mostra e interação em particular, destacam-se, como pano de fundo, discursos relacionados à sustentabilidade do planeta, à qualidade de vida do homem – inclusive com a reorganização de sua temporalidade –, ao uso mais funcional dos aparatos tecnológicos, a relação do homem com o corpo (o seu e com o do “outro”), etc.; além de eles criarem novas dinâmicas nos espaços que os englobam (cidade, como um todo; fachada de loja, estação do metrô, corredor de shopping, etc.). Tais

dinâmicas, caracterizadoras da cidade, fazem coexistir diversidades de estilos, gostos, estéticas, que, no conjunto, mostram que há uma recorrência na tentativa de tornar kitsch, popular os modos de consumo, a moda e as cidades – sem, necessariamente, tornar esse “popular” popularesco.

Referências

DEMETRESCO, S. *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: EDUC/ SENAC/ FAPESP, 2001.

_____. e MAIER, H. (org.) *Vitrinas Entre_Vistas: merchandising visual*. São Paulo: SENAC, 2004.

_____. e REGAMEY, R. *Tipologia estética do visual merchandising*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

_____. e MARTINS, M. M. “Vitrina: entre a sedução e a tentação”. *Revista Nexos*, ano IV, n.º 9. São Paulo: Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002.

_____. e MARTINS, M. M. “Efeitos de movimento: mídia dentro da mídia e vitrinas vivas”. *Caderno de Discussão do CPS*. São Paulo: PUC, 2003.

UOL, “Farmácia cria prateleira virtual que vende produto com foto tirada no metrô”. [in: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/07/farmacia-cria-prateleira-virtual-que-vende-remedio-com-foto-tirada-no-metro.htm>>, com acesso em 07/05/2014]