Alhen Rubens Silveira Damasceno

O luxo e o *mainstream*: a circulação intersígnica das marcas.

São Paulo
2017

Alhen Rubens Silveira Damasceno

O luxo e o *mainstream*: a circulação intersígnica das marcas.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Área de concentração: Estudo dos meios e da produção mediática. Linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Damasceno, Alhen Rubens Silveira
O luxo e o mainstream: a circulação intersígnica das marcas. / Alhen Rubens Silveira Damasceno. -- São Paulo: A. R. S. Damasceno, 2017.
187 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientadora: Clotilde Perez
Bibliografia

1. Publicidade 2. Semiótica 3. Marca 4. Vitrine 5. Circulação I. Perez, Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. O luxo e o popular: a circulação intersígnica das marcas. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: _____/_____/_____

Banca examinadora:

Prof. Dr.:_____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

Prof. Dr.:_____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

Prof. Dr.:_____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

Prof. Dr.:_____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

Prof.Dr.:_____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura:_____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao maior e mais verdadeiro amor: minha família: meus pais (Raimundo e Graça), meus irmãos (Cancan e Beto), meus sobrinhos (Patrícia, Gabriel e Vitória), a minha cunhada Luizianne e ao Shanein Bracho.

AGRADECIMENTOS

Me lembro como se fosse ontem quando entrei pela primeira vez no CRP para fazer a entrevista para uma vaga no mestrado, isso foi em 2009. Depois de ter rodado todo o CRP, eu encontrei a sala da professora Clotilde. Foi ali que eu perguntei: a senhora é a professora Clotilde? Ela respondeu que sim e me perguntou se eu tinha vindo para a seleção do mestrado, eu disse que sim e esperei no banco até ser chamado a minha vez. A primeira pergunta que ela fez na entrevista foi sobre o meu nome, de onde ele tinha vindo, o que significava. Dessa entrevista para cá foram mais de 7 anos de uma grande experiência enriquecedora pelos meandros da academia. Muitas aulas, trabalhos, artigos, apresentações, pesquisas e viagens, muitas viagens em excelentes companhias.

Agradeço enormemente a professora Clotilde, um grande exemplo de professora, orientadora e profissional. Sempre será com pura admiração e carinho que lembrarei desses anos sendo orientado por ela. Os meus sinceros e verdadeiros agradecimentos, sempre. Outros professores que merecem todos os agradecimentos são: o professor Eneus Trindade, pela sua capacidade, por levar a academia tão sério e de um modo respeitoso e compromissado e também o professor Leandro Batista.

Agradeço aos amigos que eu fiz, pessoas auspiciosas, sensacionais mesmo, sem elas eu não teria chegado onde cheguei. Meus grandes amigos Ivan e Mariana, meus queridos pangostinhas; Flávia, Diogo, Rosana, Rafael, Pablo, Cinira, Nicolás, Maurício, Gustavo, Gabriel, Lena, Zézin, Edimáldia, Renato 2x e aquela pessoa que não merece mas é sempre de bom tom agradecer também, a Lívia Rica, por todos esses anos de muita insanidade, muito carinho e uma grande amizade junto com os pangostas, meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço ao grupo GESC³, nosso grupo de estudo e a todos os participantes.

Agradeço a CAPES e ao CRUSP por me manterem aqui em São Paulo e contribuírem com o término da minha pós graduação e a FIAM por ter me dado a oportunidade de ser professor de Comunicação.

Agradeço as pessoas mais importantes do mundo, minha família: meus pais (Raimundo e Graça), meus irmãos (Cancan e Beto), meus sobrinhos (Patrícia, Gabriel e Vitória), a minha cunhada Luizianne e ao Shanein Bracho. Minhas alegrias e maiores orgulhos, todo o meu amor e eterna felicidade de sempre compartilhas minhas conquistas. Amo a todos, incondicionalmente.

Agradeço aos meus amigos João e Bete, aos meus primos, meus tios e minha afilhada e muitos amigos, né, amizade? Todos vocês contribuíram de alguma forma para a minha formação.

A minha grande amiga Raquel (madre) por toda a ajuda, por toda a insanidade, por todos os minutos gastos pela tim, por tudo e mais um pouco. Ao Mateus (papai) por todos esses anos de pura insanidade. Aos meus amigos Diego (mofi), Shazinha, Taxinha e Márlio que sempre acreditaram em mim. Aos meus amigos do Tendenssa (um lindíssimo grupo musical)

É uma longa trajetória, desde o Jardim I em 1985 na Escola Medalha Milagrosa sob os ensinamentos da tia Marta até 2017 na ECA-USP sob as orientações de Clotilde Perez. Longa, edificante e sempre muito estimulante trajetória. Para onde eu vou? Quais caminhos seguir? Pós-doutorado com o professor Pedro, Pedro cariño é uma boa, mas ainda não, kkkkk.

Só sei que tenho mesmo que agradecer muito e sempre a Deus por ter me colocado pessoas maravilhosas que fazem parte da minha vida, que estão no meu coração. Espero não ter me esquecido de ninguém.

Muito obrigado!

“O povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual”

Joãosinho Trinta.

RESUMO

A sociedade contemporânea é marcada pelo consumo, pelas estratégias mercadológicas que, muitas vezes, são efêmeras e só tentam satisfazer uma pequena parte da nossa constante procura pela completude. A publicidade está inserida nesse contexto ao expressar os valores vigentes na sociedade e também em mediar as possibilidades de inserção dos consumidores nos mais diversos nichos e estratos sociais. As marcas procuram expressar valores, identidades e imagens dos produtos/serviços por meio de ações e manifestações. Tais ações e manifestações podem vir de diversas maneiras, ou seja, em anúncios de mídia impressa, ou na forma de audiovisual; ações de merchandising como as vitrines, as gôndolas, dentre outras e que têm como intuito a geração de vínculos positivos, de associações prazerosas e levar o potencial consumidor ao ato e usufruto do bem ou serviço. O presente trabalho resulta de uma pesquisa entre as marcas de luxo em comparação das marcas m*ainstream*, um aprofundamento intersígnico procurando identificar os efeitos de sentido de cada, suas semelhanças e distinções. O trabalho tem como objetivo compreender a circulação intersígnica das marcas de luxo e das marcas *mainstream* no contexto do varejo de moda. Os resultados que aqui compartilharemos é proveniente de uma pesquisa que conta com o intercruzamento dos campos da comunicação com o a antropologia visual. A comunicação, mas precisamente, a publicitária, entrará como sua retórica de consumo por meio dos signos que se relacionam para uma produção de sentido eficaz. Já a antropologia visual ficará por conta da pesquisa fotoetnográfica que nos auxiliará no mapeamento e narrativa do consumo de luxo e do *mainstream*. Como método de análise nos apoiaremos na Semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce. O registro fotoetnográfico foi realizado nas cidades de: São Paulo, Fortaleza, Brasília e Florianópolis e buscamos fotografar as vitrines das marcas e luxo e das marcas *mainstream* que nos possibilitem um estudo sobre a circulação intersígnica entre as mais variadas vitrines. Este trabalho não terá como pretensão a análise de recepção por parte dos consumidores, ficaremos restritos só aos possíveis efeitos de sentido que as marcas se utilizam para ampliar seu escopo imagético e identitário.

Palavras-chave: marca; vitrine; luxo; *mainstream*; circulação intersígnica.

ABSTRACT

Contemporary society is marked by consumption, by marketing strategies that are often ephemeral and only try to satisfy a small part of our constant search for completeness. Publicity is inserted in this context when expressing the values in force in society and also in mediating the possibilities of insertion of the consumers in the most diverse niches and social strata. Trademarks seek to express values, identities and images of products / services through actions and manifestations. Such actions and manifestations may come in a variety of ways, that is, in print media advertisements, or in the form of audiovisuals; Merchandising actions such as shop windows, gondolas, among others and whose purpose is to generate positive bonds, pleasant associations and lead the potential consumer to the act and usufruct of the good or service. The present work results from a research between the luxury brands in comparison of the mainstream brands, a deepening intersígnico looking for to identify the effects of sense of each, its similarities and distinctions. The work aims to understand the intersection of luxury brands and mainstream brands in the context of fashion retail. The results we share here come from a research that relies on the cross-linking of the fields of communication with visual anthropology. Communication, but precisely the advertising, will enter as its rhetoric of consumption through the signs that relate to a production of effective meaning. The visual anthropology will be based on the photoetnographic research that will help us in the mapping and narrative of the consumption of luxury and the mainstream. As a method of analysis we will rely on the Semiotics developed by Charles Sanders Peirce. Photoetnographic registration was carried out in the cities of: São Paulo, Fortaleza, Brasília and Florianópolis, and we sought to photograph the showcases of the brands and luxury and of the mainstream brands that allow us to study the intersection circulation among the most varied shop windows. This work will not have as a pretension the analysis of reception by consumers, we will be restricted only to the possible effects of meaning that the brands are used to expand their image and identity scope.

Keywords: brand; showcase; lux; mainstream; intersign circulation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: tríade semiótica – Perez, 2004, p. 141
Figura 2: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas: 1 – Any Any, 2 – Osklen e 3 – Les Lis Blanc: São Paulo, maio de 2015.
Figura 3: vitrine da loja Lacoste: Fortaleza, março de 2015.
Figura 4: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Louis Vuitton: Brasília, março de 2014.
Figura 5: mosaico do registro fotográfico da Galeria Melissa: São Paulo, julho de 2016.
Figura 6: reprodução da imagem de uma vitrine da Idade Média na França, registrada por Demetresco e Maier. (DUARTE, 2013, p. 55).
Figura 7: 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).
Figura 8: exemplo de vitrine aberta da loja Barred's: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 9: exemplo de vitrine semiabertada loja Intimissimi: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 10: exemplo de vitrine fechada da loja Calvin Klein: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 11: exemplo de vitrine suspensa da loja H. Stern: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 12: rua Oscar Freire: São Paulo, junho de 2016
Figura 13: Fachada e vitrine da loja Riachuelo. São Paulo, julho de 2016.
Figura 14: mosaico do registro fotográfico das fachadas da Galeria Melissa na Rua Oscar Freire: julho e outubro de 2016, respectivamente.
Figura 15: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Rosa chá (à esquerda) Le Lis Blanc (no canto superior à direita) e John John (no canto inferior à direita), respectivamente. São Paulo, julho de 2016.
Figura 16: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Louboutin e Louis Vuitton, respectivamente. São Paulo, outubro de 2016.
Figura 17: vitrine da loja Gucci: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 18: vitrine da loja Burberry: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 19: vitrine de loja MaxMara: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 20: vitrine da loja Abrand: São Paulo, outubrro de 2016.
Figura 21: vitrine da loja Calvin Klein: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 22: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Etiqueta Negra: São Paulo, outubro de 2016 e Brasília, junho de 2015.
Figura 23: mosaico do registro fotográfico da vitrine da loja Le Lis Blanc: São Paulo, outubro de 2016. Imagem retirada do Google das ruas de Santorini a efeito de comparação.
Figura 24: vitrine da loja Mariana Penteado: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 25: vitrine da loja Dolce &a Gabbana: Brasília, junho de 2015.
Figura 26: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Hermès: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 27: vitrine da loja Carolina Herrera: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 28: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas: Cris Barros e Alexandre Birman, respectivamente: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 29: vitrine da loja Chanel: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 30: vitrine da loja Christian Dior: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 31: vitrine da loja Fendi: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 32: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Miu Miu: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 33: vitrine da loja Gucci: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 34: mosaico do registro fotográfico das vitrines LV: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 35: vitrine da loja Louis Vuitton: Brasília, junho de 2015.
Figura 36: vitrine da loja Brunello Cucinelli: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 37: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Ralph Lauren: São Paulo, novembro de 2016.

Figura 38: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Prada: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 39: mosaico do registro fotográfico das vitrines das marcas Clé e Mixed, respectivamente: São Paulo, novembro de 2016.
Figura 40: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Animale e Farm, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 41: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Maria Filó e Mob, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 42: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas VR, Aramis e Via Veneto, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 43: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Shoulder e Ateen, respectivamente. São Paulo, outubro de 2016.
Figura 44: vitrine da loja Diesel: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 45: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Diesel: Fortaleza, agosto de 2015 e dezembro de 2015, respectivamente.
Figura 46: tríade semiótica e adaptação da tríade semiótica para a tríade do luxo.
Figura 47: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Natureza. 1 – Rosa Chá, 2 – Hermès, 3 – Rosa Chá, 4 – Cartier, 5 – Ralph Lauren, 6 – Louis Vuitton, 7 – Coach, 8 – Abrand, 9 – Maria Filó, 10 – Clé, 11 – Gucci, 12 – Les Lis Blanc, 13 – Shoulder e 14 – Fit.
Figura 48: vitrine da loja LV: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 49: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Artesanto. 1 – Mariana Penteado, 2 – Farm, 3 – Dolce & Gabbana, 4 – Martha Medeiros, 5 – Ysla, 6 – Les Lis Blanc, 7 – Fábula, 8 – Long Champ, 9 – Les Lis Blanc, 10 – Ciao Mao.
Figura 50: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Deslocamento. 1 – Ralph Lauren, 2 – Etiqueta Negra, 3 – Amsterdam Sauer, 4 – Tyrol, 5 – Ludique et Badin, 6 – Etiqueta Negra, 7 – H. Stern.
Figura 51: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Segurança. 1 – Louboutin, 2 – Animale, 3 –MaxMara, 4 – Guess.
Figura 52: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Sobriedade, Luz e Neón. 1 – Carolina Herrera, 2 – Brunello Cucinelli, 3 – Crawford, 4 – Ralph Lauren, 5 – Richards, 6 – Etiqueta Negra, 7 – Alexandre Birman, 8 – Ermenegildo Zegna.
Figura 53: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Sobriedade, Luz e Neón. 1 – Gucci, 2 – Fred Perry, 3 – Abrand.
Figura 54: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Formas Geométricas. 1 – Chanel, 2 – Fendi, 3 –Hugo Boss, 4 –Hermès, 5 – Dior, 6 – Calvin Klein, 7 – Louis Vuitton, 8 – Dolce & Gabbana, 9 – Richards, 10 – Prada, 11 – Burberry.
Figura 55: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Texturas. 1 – Louis Vuitton, 2 – Burberry, 3 – Mui Mui, 4 – Gucci, 5 – Diesel, 6 – Gucci, 7 – Hermès, 8 – Louis Vuitton, 9 – Prada.
Figura 56: vitrine da loja Diesel: Fortaleza, dezembro de 2015.
Figura 57: vitrine da loja Zara: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 58: vitrine da loja Armazém Erva Doce: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 59: mosaico de vitrines da loja Highstil. São Paulo, abril e junho de 2016.
Figura 60: mosaico de vitrines das lojas Casa das Cuecas, Erva Doce e M.Officer, respectivamente: São Paulo, abril e setembro de 2016.
Figura 61: vitrine da loja TNG: São Paulo, setembro de 2016.
Figura 62: vitrine da loja Trilha Mix: São Paulo, setembro de 2016.
Figura 63: mosaico de vitrines da loja Casa das Cuecas: São Paulo, abril e outubro de 2016, respectivamente.
Figura 64: mosaico de vitrines das lojas Intimissimi e Loungerie: São Paulo, setembro de 2016.
Figura 65: mosaico de vitrines das lojas Handbook e Loja 18, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 66: mosaico de vitrines das lojas Denúncia e Uzo Clothing, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 67: vitrine da loja YouCom: São Paulo, outubro de 2016.

Figura 68: vitrine da loja Cantão: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 69: vitrine da loja Riachuelo: São Paulo, outubro de 2016.
Figura70: mosaico de vitrines das lojas Brooksfield Júnior e PUC, respectivamente: Florianópolis, março de 2016.
Figura 71: mosaico de vitrines das lojas Gaia e Tida, respectivamente: Florianópolis, março de 2016.
Figura 72: mosaico de vitrines da loja Renner: Florianópolis, março de 2016; São Paulo, outubro de 2016 e São Paulo, setembro de 2016. Última imagem, ampliação para melhor identificação das partes de uma bicicleta.
Figura 73: mosaico de vitrine da loja Richards: Florianópolis, março de 2016.
Figura 74: mosaico de vitrine das lojas Chica Fulô e Florinda, respectivamente: Fortaleza, março de 2016 e julho de 2016.
Figura 75: mosaico de vitrine da loja Mentacafé: Fortaleza, março de 2016 e ampliação dos signos recorrentes a viagens.
Figura 76: mosaico de vitrines das lojas Brooksfield e Brooksfield Júnior, respectivamente: Fortaleza, março de 2016.
Figura 77: vitrine da loja Fill Sete Jeans: Fortaleza, julho de 2016.
Figura 78: vitrine da loja Damyller ao lado: Fortaleza, julho de 2016**.**
Figura 79: vitrine da loja Ganz Hang: Fortaleza, julho de 2016.
Figura 80: vitrine da loja Meio Tom: Fortaleza, julho de 2016.
Figura 81: vitrine da loja Skyler: Fortaleza, julho de 2016.
Figura 82: vitrine da loja C.Rolim: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 83: vitrine da loja Casa Pio: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 84: vitrine da loja Bleeper: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 85: mosaico de vitrine das lojas Riachuelo e C&A, respectivamente: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 86: mosaico de vitrine das lojas Zefirelli e Br'ansk, respectivamente: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 87: mosaico de vitrine das lojas Boldness e Skyler, respectivamente: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 88: vitrine da loja Kokid. Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 89: tríade semiótica e adaptação da tríade semiótica para a tríade do *mainstream.*
Figura 90: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Natureza. 1 – Asics, 2 – Meio Tom, 3 – Armazém Erva Doce, 4 – Arezzo, 5 – Pampili, 6 – Costume, 7 – Barreds, 8 – Handbook, 9 – Renner, 10 – Amazônia Vital, 11 – Lez a Lez, 12 – Pink & Co., 13 – Trilha Mix.
Figura 91: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Artesanto. 1 – Gaia, 2 – Florinda, 3 – Cantão, 4 – Hering, 5 – Fill Sete, 6 – Pink & Co., 7 – Armazém Erva Doce, 8 – Chica Fulô, 9 – Equus, 10 – Loja 18, 11 – Vila Romana.
Figura 92: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Deslocamento. 1 – Brooksfield Jr., 2 – John John, 3 – Skyler, 4 – Renner, 5 – Richards, 6 – Cantão, 7 – Opaque, 8 – Casa das Cuecas, 9 – PUC, 10 – M,Officer, 11 – MentaCafé, 12 – Erva Doce, 13 – 1+1 , 14 – Brooksfield, 15 – Renner, 16 – Petite Jolie.
Figura 93: placa da entrada da cidade de Las Vegas, efeito de comparação, imagem retirada da internet.
Figura 94: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Elo. 1 – Damyler, 2 – Canal, 3 – Arezzo, 4 – Casa das Cuecas, 5 – Riachuelo, 6 – Triton, 7 – Skyler, 8 – Canal.
Figura 95: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Sobriedade, Luz e Néon. 1 – Boldness, 2 – HighStil, 3 – High Still, 4 – Aramis, 5 – TNG.
Figura 96: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Sobriedade, Luz e Néon. 1 – AMP, 2 – Triton, 3 – Zara, 4 – Zara, 5 – John John, 6 – Loungerie.
Figura 97: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Formas Geométricas. 1 – AMP, 2 – M.Officer, 3 – Siberian, 4 – Häufen, 5 – Skyler, 6 – YouCom, 7 – Erva Doce, 8 – Skyler.

Figura 98: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Texturas. 1 – Florinda, 2 – Adidas, 3 – YouCom, 4 – Intimissimi, 5 – Loungerie.
Figura 99: pirâmide da teoria do *trickle-down.*
Figura 100: pirâmide da teoria da circulação intersígnica.
Figura 101: mosaico de imagens de publicidade de mídia externa das marcas Prada e Carolina Herrera, respectivamente: São Paulo, dezembro de 2016.
Figura 102: vitrine da marca Riachuelo: São Paulo, abril de 2016.
Figura 103: vitrine da marca C&A: São Paulo, outubro de 2016.
Figura 104: vitrine da marca C&A: Fortaleza, dezembro de 2016.
Figura 105: imagem capturada do vídeo do Novo Classe A. Fonte: Youtube.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO / 2

0.1 – Objetivos e hipóteses / 4

0.2 – Procedimentos metodológicos / 6

0.2.1 – Revisão bibliográfica / 9

0.2.2 – Fotoetnografia / 10

0.2.3 – Semiótica Peirceana / 13

CAPÍTULO 1 - Vitrines: estética e estesia marcárias / 23

1.1 – Marcas: concepções e experiência sensorial / 24

1.1.1 – Experiências sensoriais da marca / 31

1.2 – Vitrines: ambiência e funcionalidade / 37

CAPÍTULO 2 – O percurso do luxo e seus significados / 54

2.1 – Os sentidos do luxo / 54

2.2 – O percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo / 59

2.3 – Os efeitos de sentido das vitrines de luxo / 87

CAPÍTULO 3 – O percurso *mainstream* e seus sentidos / 110

3.1 – O *mainstream* / 110

3.2 – O percurso fotoetnográfico das vitrines *mainstream* / 111

3.3 – Os efeitos de sentido das vitrines *mainstream* / 136

CAPÍTULO 4 – As circulações intersígnicas das marcas / 153

4.1 – A comunicação e circularidade intersígnica / 154

4.2 – Expressões intersígnicas das marcas / 164

4.3 – As circulações intersígnicas das vitrines de luxo e do *mainstream* / 171

CONSIDERAÇÕES FINAIS / 181

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS / 185

INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2011 participei de um curso de extensão na ECA ministrado pela professora Clotilde Perez sobre Tendências e uma parte do curso foi a ida ao campo para registrar fatos que pudessem auxiliar nas discussões sobre o tema. O campo foi na rua Oscar Freire e nessa ida comecei a olhar as vitrines não mais com os olhos de um consumidor passante e sim com os olhos de pesquisador, uma vez que o campo nos treina, nos prepara, juntamente com as referências dos estudos etnográficos como a questão do "olhar" e do registro fotoetnográfico. Foi a partir das impressões ocorridas nesse curso que me deparei com uma expressividade marcária de extrema relevância para o estudo das marcas, a vitrine e sua potencialidade de sentido.

A vitrine tem a capacidade de encenar sonhos, brincar com o imaginário e envolver os consumidores num mundo de encantamento, prazer e refúgio, pois na caixa vitrine o sonho está guardado, longe dos males da humanidade e perto das experiências hedonísticas. A vitrine tem a capacidade de não só mostrar o produto em si, mas também de fazê-lo dialogar com os signos que compõem e juntos teatralizam vários mundos possíveis.

Neste presente trabalho iremos discutir acerca desse mundo simbólico que a vitrine é capaz de criar, vamos trabalhar na perspectiva de entender as potencialidades sígnicas e os efeitos de sentidos gerados pelos diálogos dos objetos que fazem parte do mundo da vitrine.

Estruturada em quatro capítulos, este trabalho vai contar com auxílio da fotoetnografia e do método semiótico peirceano para análise das imagens.

A primeira parte do trabalho contará com a explicação sobre como se arquiteta o trabalho, quais os objetivos foram levantados, as hipóteses que se quer comprovar e quais métodos foram utilizados para coletar e analisar as ocorrências.

Depois dessa parte mais introdutória, o primeiro capítulo "Vitrines: estética e estesia marcárias" vai discutir, primeiramente, os vários conceitos do que é marca, entender como a marca trabalha suas expressividades e entender a sensorialidade da marca. No segundo momento, entraremos na discussão da expressividade marcária que é *corpus* desse trabalho, as vitrines. Desde a definição do que é vitrine, quais são os tipos, como ela se comporta no quesito comunicação entre a marca e o consumidor passando pelos exemplos de várias vitrines.

Os dois capítulos seguintes foram estruturados para entender dois tipos diferentes de marcas: as marcas de luxo e as *mainstream.* A pesquisa contará com o registro de várias vitrines tanto do luxo quanto as *mainstream* em diversas cidades (São Paulo, Fortaleza, Brasília e Florianópolis) para entender como os signos se processam em cada modalidade marcária. Entender quais os significados estão embutidos em cada elemento que compõe a encenação.

No segundo capítulo intitulado "O percurso do luxo e seus significados" foi dividido em três partes: a primeira, os sentidos do luxo, vai explorar o significado do que é luxo, entender por que o luxo fascina tanto os consumidores. Na segunda parte, O percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo, terá na narrativa fotoetnográfica uma forma de contar história acerca do mundo do luxo por meio das vitrines, nessa parte registros contam com uma pequena descrição das marcas e suas vitrines. No terceiro e último momento do capítulo, os efeitos de sentido das vitrines de luxo, o percurso é desdobrado e foram criadas sete tipologias para agrupas os diversos registros fotográficos do luxo, a partir desse feito, a análise semiótica ganhou vida para entender as potencialidades e os efeitos de sentido gerados pelos signos e suas transformações.

No terceiro capítulo "O percurso *mainstream* e seus sentidos" segue os mesmos parâmetros do segundo, o que difere aqui é entender mais sobre o *mainstream.* O percurso fotoetnográfico e os efeitos de sentido das vitrines *mainstream* foram abordados, descritos e analisados.

No quarto e último capítulo "As circulações intersígnicas das marcas" a proposta é de compreender como os signos do luxo e do *mainstream* dialogam entre si. Procurar entender como se dá a manifestação sígnica que influencia as duas modalidades marcárias. Dividido em duas partes: a comunicação e circularidade intersígnica vai estudar as principais correntes das Teorias da Comunicação até chegar ao conceito de Circulação Midiática. Tal conceito foi adaptado para a realidade do trabalho. Na segunda parte do capítulo "as circulações intersígnicas das vitrines de luxo e do *mainstream"* vem trabalhar na perspectiva comparativa entre as duas vitrines, entender como os signos se comportam em cada um dos tipos de vitrines, procurar entender as recorrências da circularidade intersígnica entre as duas e compreender como esse diálogo entre marcas de concepções tão distintas, mas que se entrecruzam por meio das significações e dos efeitos de sentidos expressos cada um a sua maneira.

0.1 – Objetivos: geral, específicos, teóricos e práticos

Geral:

Compreender a circulação intersígnica das marcas de luxo e das marcas *mainstream* no contexto do varejo de moda.

Identificar manifestações de marcas por meio das vitrines e o visual *merchandising* tanto de marcas de luxo quanto de marcas *mainstream* e fazer um paralelo entre as duas estabelecendo entrelaçamentos e distinções para que possamos entender a potencialidade sígnica de cada segmento de marca no contexto contemporâneo. Tendo-se, com esse feito, a constituição de uma base de análise que contará ainda com os seguintes objetivos específicos:

1 – Fazer revisão da literatura e procurar entender como as marcas e sua expressividade, vitrine, justificam a exposição de signos e como eles contribuem para revelar os valores sociais da marca;

2 – Registrar as vitrines das marcas de luxo e compreender como os signos expostos dialogam entre si dentro do quadrilátero vítreo;

3 – Registrar as vitrines das marcas *mainstream* e entender como os signos se desenvolvem, se complexificam e sugestionam efeitos de sentido diversos;

4 – Catalogar as imagens colhidas das vitrines e agrupá-las em categorias cujas semelhanças sígnicas possam estabelecer uma tipologia;

5 – Entender e identificar como os elementos sígnicos que compõem o visual *merchandising* das vitrines estabelecem relação dialógica entre si e com o produto que é divulgado. Estabelecida essa conexão, procurar compreender os efeitos de sentido produzidos pelas significações;

6 – Fazer análise semiótica comparativa entre as marcas de luxo e as *mainstream* por meio da cenografia exposta pelas vitrines;

7 – Analisar as concepções de luxo e como ele, o luxo, está ressignificando seu conceito para se mostrar mais acessível, democrático diante do consumidor. Por outro lado, compreender como as marcas *mainstream* estão se posicionando de uma forma mais elitizada, buscando a diferenciação diante de um mercado em que os signos expostos estão saturados.

Teórico:

Contribuir com a discussão acerca da circulação midiática nos processos intersígnicos e comunicacionais entre as marcas de luxos e as *mainstream,* estabelecendo confluências entre os signos e seus efeitos de sentido e divergências semânticas.

Práticos:

– Construir um *corpus* de imagens de vitrines que possam contemplar os elementos sígnicos que expressem os valores sociais vigentes no período de 2014 a 2016 expostos tanto nas lojas de marcas de luxos quanto nas lojas de marcas *mainstream;*

- Analisar a potencialidade sígnica por meio da Semiótica peirceana e quais os efeitos gerados pelas associações sígnicas presentes no visual *merchandising* e midiatizados na expressividade marcária, vitrines.

Hipóteses

Com esta pesquisa, temos como objetivo principal compreender a circulação intersígnica das marcas de luxo e *mainstream* por meio de análise semiótica de suas vitrines. Partimos da hipótese de que as marcas de luxo e as *mainstream* procuram expor, em suas vitrines, signos que exprimam efeitos de sentido que coadunam com os anseios sociais e como seus posicionamentos estratégicos. Por isso, nossas premissas partem do pressuposto de que:

Hipótese 1

As vitrines de luxo e as *mainstream* compartilham de códigos distintos para proferirem o mesmo discurso, o mesmo efeito de sentido pretendido.

Hipótese 2

Antigamente, restrito a uma pequena parcela da sociedade que podia pagar pelos excessos, pela ostentação, o luxo vem se modificando e se tornando mais abrangente, democratizando seu estilo, visto que a sociedade contemporânea não está tão mais dividida economicamente e que as fronteiras tanto simbólicas quanto financeiras estão mais borradas que períodos anteriores e isso vem resultando na comunhão entre os signos do luxo e do *mainstream* como uma forma de promover o novo luxo acessível.

Hipótese 3

Por outro lado, as marcas *mainstream* se inspiram, copiam ou adaptam os signos do luxo a realidade da marca que lhes característica como um modo de persuasão para a diferenciação, para a distinção de uma classe mais emergente.

0.2 – Procedimentos metodológicos

O trabalho tem como alinhamento as características da pesquisa descritiva. Entende-se por pesquisa descritiva a realização "do estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem interferência do pesquisador" (BARROS & LEHFELD, 2007). Como nos propomos fazer um percurso fotoetnográfico das vitrines das marcas de luxo e *mainstream,* a pesquisa de cunho descritivo nos auxiliará na descrição do fenômeno a ser analisado.

Ao falarmos em fotoetnografia, importante destacar que ela tem como base o método etnográfico que "consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre a sociedade em geral e na descrição com a finalidade de conhecer o estilo de vida ou a cultura específica de determinados grupos" (MARCONI & LAKATOS, 2010, p.94). O nosso levantamento de dados será um registro imagético das marcas de luxo e *mainstream* e como elas atuam na sociedade por meio de uma de suas expressividades, a vitrine.

As autoras ainda acrescentam sobre o método etnográfico e enfatizam que "a observação é a técnica chave dessa metodologia. Além da pesquisa de campo faz-se

necessário recorrer a diferentes fontes bibliográficas e outras" (*idem*, p. 94). Como a pesquisa tem um caráter descritivo, conta com o registro de imagens, e também com o recurso metodológico da observação não participante em que

> O pesquisador toma conta contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada por um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático (MARCONI & LAKATOS, 2010, p. 176).

A pesquisa está alicerçada em três pilares: a pesquisa bibliográfica que dará suporte teórico ao *corpus* de análise que serão as fotografias das vitrines; o segundo será a etnografia por meio da fotoetnografia (ACHUTTI, 2004) que nos dará as bases para coletarmos e compreendermos e, por último, a análise semiótica inspirada nos ensinamentos de Charles Sanders Peirce, mais especificamente o método extraído da Teoria Geral dos Signos.

O monitoramento das vitrines será nos principais centros comerciais das cidades escolhidas para o registro. Datas comemorativas não serão levadas em questão por apresentarem estereótipos já enraizados em nossa cultura, tal como os corações e o cupido nos dia dos namorados; a árvore de natal, as estrelas e bolas coloridas nas festas natalinas dentre outros.

Este projeto tem como *corpus* de análise o registro fotoetnográfico das vitrines das lojas de luxo e *mainstream.* Para isso, buscamos uma perspectiva comparativa entre elas ao escolher uma cidade de cada região sócio-demográfica do Brasil. Infelizmente, a região Norte não foi contemplada com o registro fotoetnográfico. Na região Nordeste, a cidade escolhida foi Fortaleza, capital do Ceará, o motivo da escolha Fortaleza é minha cidade natal e por isso o conhecimento dos lugares em que o mercado *mainstream* é mais significativo e nos possibilita saber quais são os melhores lugares para se ter um bom percurso fotoetnográfico haja vista que, em Fortaleza o mercado de luxo de pertencimento, como existente em São Paulo ou Brasília, é inexistente, ficando restrito somente a marcas de um luxo ou semi-luxo, para uma melhor definição, mais democrático ou acessível. No Centro-Oeste, Brasília, capital do Brasil, foi escolhida por ter *shoppings* de alto padrão onde o comércio do luxo é bem servido de opções. Na região sudeste, a cidade de São Paulo foi contemplada por se a cidade mais importante

economicamente do país e também por agregar um grande número de marcas de luxo do Brasil e do mundo, tornando-a, assim, o maior expoente das marcas de luxo do país. Outro motivo pela escolha de São Paulo é a diversidade de lojas *mainstream.* No sul, Florianópolis, capital de Santa Catarina, foi escolhida para ser feito o registro do percurso *mainstream* das vitrines.

Como método de análise, recorreremos aos ensinamentos do estudioso Charles Sanders Peirce (1973) acerca do signo triádico (signo, objeto e interpretante) como potencial simbólico para produção de sentido e dos estudiosos que colaboraram com a elucidação de suas teorias tais como Santaella (2008, 2010) e Perez (2004, 2007, 2017) que aplicou os ensinamentos de Peirce para a marca por meio da adaptação do modelo triádico. Uma proposta da análise sígnica além do signo triádico é a abordagem no tocante a estética, ética e lógica. A estética seria, no contexto peirceano, a ciência do admirável em contraposição do conceito de estética datada da filosofia grega que se relaciona com o belo. No caso aplicado ao trabalho, o estético representaria as tendências na sua aplicação sígnica por meio das vitrines, o emocionar. O ético, juntamente com o estético, o admirável, ou seja, como a marca se comporta perante o seu consumidor, os valores sociais na sua racionalidade, no compromisso. E, por último, o lógico que é a formação do hábito, uma possibilidade de sentido por meio dos signos apregoados pela estética midiatizante e respaldado pela ética.

Por ter um caráter de querer compreender os possíveis efeitos de sentido por meio da semiótica peirceana nos registros fotográficos, este trabalho não terá como pretensão a análise de recepção por parte dos consumidores, ficaremos restritos só a possível produção de sentido que a marca se utiliza para ampliar seu escopo imagético e identitário. Pois como nos apresentam Fogaça & Perez (2008),

> A teoria semiótica é capaz de nos fazer penetrar no movimento interno das mensagens, que nos dá a possibilidade de resgatar toda a complexidade dos mecanismos que são usados nas linguagens, tais como palavras, imagens, texturas, diagramas, sons etc. Nesse sentido, a semiótica analisa a emissão sígnica e a potencialidade de geração de efeitos de sentido nas mentes interpretantes (FOGAÇA & PEREZ, 2008, p. 109).

0.2.1 – Revisão Bibliográfica

Para compreendermos melhor os processos que envolvem as dinâmicas do trabalho científico precisamos recorrer primeiramente a estudiosos que revalidem a nossa escritura. Então, por meio desse compromisso, recorreremos a autores para que o diálogo fique mais frutífero.

Sobre o método peirceano, recorreremos aos estudos e apontamentos de Peirce (1977), aos importantes estudos de Santaella (2000, 2008) e Nöth (1995) fizeram com que os ensinamentos de Peirce fossem mais palatáveis e Perez (2004, 2017) que aplicou à teoria semiótica a marca. Para falarmos acerca da fotoetnografia, Achutti (2004) foi o principal autor que nos auxiliará.

Ao falarmos de marca, vários conceitos nos foram apresentados desde as teorias ligadas ao marketing e a gestão de marcas como os autores Kapferer (1994), Aaker (1996) e Kotler (1998), a marca numa perspectiva semiótica por meio dos ensinamentos de Perez (2004, 2008) e Semprini (2010) e numa filosofia mais psicológica com Severiano (2001). Ao falarmos de marca sensorial, os ensinamentos de Lindstrom (2012) e de Rodrigues e Húlten (2014) serão de grande valia.

Ao falarmos de vitrines, discutiremos acerca do tema com os autores: Demetresco (2005, 2007, 2010), grande referência quando o assunto é vitrine, e outros mais Bigal (2000), Lourenço e Sam (2011), Duarte (2013) e Malhotra (2013) sobre *visual merchandising*.

Quando o assunto for luxo, Lipovetsky e Roux (2005), Castarède (2005) e Cutolo (2014) serão nos principais expoentes acerca do tema e no *mainstream,* Martel (2012) nos prestigiará com seus ensinamentos.

Na parte reservada as Teorias da Comunicação, os estudos de Wolf (1999) e Martelart e Matelart (2014) serão úteis assim como os apontamentos sobre a Circulação Midiática de Fausto Neto (2010a, 2010b).

0.2.2 – Fotoetnografia

Para estudarmos as marcas de luxo e as *mainstream* nas vitrines tanto dos *shoppings centers* quanto das lojas de rua, recorremos a fotoetnografia, método que veio da Antropologia Visual e que nos auxiliará no registro das mais diversas vitrines. Antes vamos esclarecer alguns conceitos sobre imagem para depois adentrarmos a fotoetnografia.

Quando falamos em imagens, sempre nos vem a mente, fotografias, o cinema, vídeos, dentre outros. As imagens que conhecemos hoje tiveram um longo percurso de evolução e modificação no decorrer do processo histórico-cultural. Santaella (2010) nos propõe a existência de três paradigmas no processo evolutivo de produção de imagens: o paradigma pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. Discutiremos a seguir cada um dos três paradigmas e focaremos no paradigma em que a publicidade melhor é representada.

No paradigma pré-fotográfico tem-se como referência a produção artesanal de imagens, ou seja, as imagens eram produzidas por intermédio do homem por meio do seu olhar, do toque da sua mão e a ajuda de objetos simples que acabariam dando forma e conteúdo para a produção em vista. Nas palavras de Santaella,

> O primeiro paradigma nomeia todas as imagens que são produzidas artesanalmente, quer dizer, imagens feitas à mão, dependendo, portanto, fundamentalmente da habilidade manual de um indivíduo para plasmar o visível, a imaginação visual e mesmo o invisível numa forma bi ou tridimensional. Entram nesse paradigma desde as imagens nas pedras, o desenho, pintura e gravura, até a escultura (SANTAELLA, 2010, p. 157).

Diferentemente do primeiro paradigma que precisa da mão do pintor para dar vazão aos sentimentos a uma tela sem vida, do escultor que visualiza a obra que está dentro e retirá-la da pedra sob um formato que ganhe contornos definidos pelo toque delicado do artesão/escultor; o segundo paradigma, o fotográfico, é o paradigma que conhecemos ao registrar as imagens por meio de aparatos óticos, mas precisamente, as câmeras fotográficas que capturam as imagens de uma forma estática e também a apreensão de imagens em movimento, no caso do cinema em que são projetados 24

fotogramas por segundo que, para nossa percepção, estão em movimento. A mesma autora citada nos elucida melhor o chamado paradigma fotográfico, para ela,

> Refere-se a todas as imagens que são produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, isto é, imagens que dependem de uma máquina de registro, implicando necessariamente a presença de objetos reais pré-existentes. Desde a fotografia que, de acordo com André Bazin (apud Dubois 1994: 60), na sua "gênese automática", provocou uma "reviravolta radical na psicologia da imagem", esse paradigma se entende do cinema, TV e vídeo até a holografia (*idem*, 2010, p.157).

Já o terceiro e último paradigma, o pós-fotográfico, entramos na era da montagem fotográfica, dos pixels, da linguagem computacional que modifica, se apropria da imagem e a modifica, amplifica e virtualiza. Santaella nos esclarece que "o terceiro paradigma diz respeito às imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação" (*idem*, 2010, p.157).

Santaella nos fala que o mundo das imagens se divide em dois domínios: as imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, etc. O segundo domínio fica por conta das imagens que aparecem como visões, imaginações, esquemas, fantasias, ou seja, representações mentais. Tais representações tanto visuais quanto mentais são mediadas por meio dos signos. As representações visuais estão num nível do real, ou seja, vemos a imagem de uma pintura e nela estão contidos vários signos que nós conhecemos e vamos interpretando até chegar ao efeito de sentido esperado e quando isso acontece já se forma outro signo em uma semiose ilimitada. Mas como se processa as representações mentais da imagem? Santaella nos argumenta que "a semiótica parte do pressuposto de que as representações cognitivas são signos e operações mentais ocorrem na forma de processo sígnicos. Neste caso, se coloca a questão sobre a natureza desses signos e processos" (2010, p. 26) e Joly complementa falando o seguinte "as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa" (JOLY, 2009, p. 84).

Após essa breve discussão sobre a imagem e sua evolução, agora seguiremos com a fotoetnografia e de como podemos tirar proveito do recurso imagético em nossa pesquisa, já que ela tem como *corpus* de análise as imagens fotografas de várias vitrines tanto do luxo quanto do *mainstream.*

Para Achutti, a importância da etnografia nas pesquisas é a tentativa de interpretação que se faz por meio do recurso imagético, é a criação de uma narrativa que dê conta de traduzir em uma sequência de imagens de um determinado aspecto social. Para o autor,

> A etnografia consiste, na verdade, em se esforçar para realizar um trabalho de pesquisa interpretativa, visando a uma composição que mostre a singularidade cultural de um determinado grupo social ou de subgrupos que vivem em sociedades diversas. Essa tarefa, que consiste em traçar um quadro de práticas, de crenças e valores culturais que nos são estranhos, é do etnógrafo. Ela implica o reconhecimento e a aceitação da diferença, o que, na verdade, nada mais é do que um ponto de partida para o longo caminho que deverá percorrer o pesquisador a fim de poder penetrar na própria essência de uma realidade cultural diferente da sua – sabendo sempre fazer a distinção entre aparências e superficialidades, características tradicionais reais da sociedade estudada, com o intuito de chegar a uma interpretação pertinente (ACHUTTI, 2004, p. 93).

Achutti ainda nos esclarece que as fotografias que resultam do processo de captação das imagens de uma determinada pesquisa, não são compostas de imagens isoladas, as imagens contam uma história por outro ângulo, por uma nova perspectiva que tem a potencialidade de várias interpretações, outros significados e que não deixam de fazer sentido. A narrativa desse percurso fotográfico, o autor chamou-a de fotoetnografia.

> As fotografias jamais devem ser utilizadas de forma isolada, mas devem ser o objeto de construção sob forma de sequência e de associação de imagens, tendo por objetivo treinar o leitor a praticar outras associações para nelas encontrar uma significação (ACHUTTI, 2004, p. 95-96).

A fotografia será utilizada nesse trabalho como um recurso que nos servirá de grande amparo, pois entendemos que por meio do registro fotográfico das vitrines das marcas de luxo e *mainstream* percebemos não só um olhar para as marcas que expõem seus produtos em suas vitrines, mas também, o do consumidor para o qual toda a cenografia de encantamento se destina.

Mesmo que não seja o objetivo desse trabalho de entender como se processa o comportamento do consumidor diante das vitrines, é difícil de deslocá-lo da parte em que a composição da vitrine é feita pensando na potencialidade sígnica que ela é capaz

de oferecer, no diálogo que ela se propõe a ter com o consumidor e que este capte os significados que estão sendo gerados e adira à proposta da marca. Com esse comportamento do consumidor diante da vitrine entendemos que faz parte do ritual, mas ele entra na análise e interpretação dos dados colhidos, ele entrará na narrativa como um mero expectador da teatralização que é a vitrine.

> Para fazer fotos etnográficas, é preciso primeiramente delimitar e conhecer bem o tema que será tratado para escolher as ferramentas apropriadas, sem jamais perder de vista o objetivo, na verdade, é relatar visualmente uma situação bem específica e sua relação com a realidade (ACHUTTI, 2004, p. 112).

Foi por meio dos ensinamentos do autor que adotamos o percurso fotoetnográfico em nossa pesquisa pela necessidade de se registrar as vitrines e contar um pouco do nosso olhar na narrativa. E também de ter um material para ser analisado melhor, procurar entender as nuanças, os menores signos e tentar ver todas as potencialidades sígnicas que as vitrines procuram expressar para os consumidores.

> A fotografia ajuda da mesma forma a recolher mais rapidamente certos detalhes próprios a rituais ou a cultura material – adornos, vestimentas, ferramentas de trabalho etc. Ela pode também representar uma grande fonte de inspiração para o pesquisador, após ter deixado seu trabalho de campo, permitindo-lhe chegar a novas conclusões (ACHUTTI, 2004, p.95).

Ao todo, foram registradas 429 fotos das quais 210 são das vitrines das marcas de luxo e 219 das vitrines das marcas *mainstream.* Desse montante, as que selecionamos para constituir o *corpus* da pesquisa foram: 82 fotos das vitrines de luxo e 79, do *mainstream.*

0.2.3 – Semiótica Peirceana

- **A fenomenologia**

A semiótica é apenas um ramo do estudo filosófico desenvolvido por Peirce. Ela, a semiótica, faz parte da fenomenologia, que nas palavras de Santaella (2008) é

“uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo” (2008, p.2). Essa apreensão pode ser um algo sentido por nosso corpo, uma experiência vivida, uma lembrança da nossa infância, ou seja, tudo que é percebido por nossa mente faz parte da fenomenologia estudada por Peirce.

A fenomenologia serve de base para três ciências normativas: a estética, a ética e a lógica. A estética, para Peirce, não é a ciência do belo e sim do admirável, ela determina o ideal último, para onde converge a nossa sensibilidade, ela é pura. Já a ética nos guia para uma conduta do admirável, ou seja, nos leva a ação ou a possibilidade de realizá-la através do empenho ético. A lógica fornece os meios para agir conforme se espera através do autocontrole e do pensamento racional. De acordo com Santaella (2008) a lógica é também chamada de semiótica e ela não rege só as leis do pensamento e das condições da verdade, ela é muito mais, ela “debruça-se, antes, sobre as condições gerais dos signos. Deve estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de um significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro” (2008, p.3).

Como a lógica abrange uma diversidade de conceitos para serem estudados, Peirce, mais uma vez, distribuiu a lógica ou semiótica em três categorias: a gramática especulativa que estuda todos os tipos de signos e formas que de pensamentos que eles possibilitam; a lógica crítica que estuda as inferências, os raciocínios e os argumentos que se formam a partir da diversidade sígnica e, por último, a metodêutica ou retórica especulativa que analisa os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

Santaella (2008, p.4) nos explica que a gramática especulativa “está na base das outras duas. Ela é uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades e seus comportamentos, dos seus modos de significação, de denotação da informação e de interpretação”. Podemos então inferir que a gramática especulativa nos dá suporte para uma análise de todo tipo de signo quer seja na significação, na objetivação e na interpretação. Isso se dá porque, na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado: em si mesmo, nas suas propriedades internas, no seu poder para significar, o signo; na sua referência àquilo que indica ou representa, o objeto; e nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários, interpretante.

Para Santaella (2008) a fenomenologia peirceana “fornece as bases para uma semiótica anti-racionalista, antiverbalista e radicalmente original” (2008, p. 11), ou seja, a fenomenologia é abstrata, não sendo quantificada como nas ciências práticas, ou

duras; antiverbalista, pois se apropria a estudar todos os tipos de signos, não só o verbal, mas também o visual, o gestual, o pictórico etc., e original no sentido de que tudo é signo, nosso pensamento é formado por uma associação de signos que se conectam com outros formando uma rede bem costurada de significados através da nossa capacidade de interpretar os signos e reinventar novos significados para os já existentes. A semioticista conclui seu pensamento dizendo que por causa dessas três qualidades da semiótica é que tudo pode ser analisado semioticamente.

É através dessa potencialidade advinda da fenomenologia ligada ao ramo da semiótica que podemos considerar o signo nas suas três categorias: "primeira (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discurso e pensamentos abstratos)" (2008, p.11).

A partir dessas três categorias fenomenológicas que apreendemos do mundo o sensível e depois passamos para o racional e por último o entendimento gerado pela interpretação do primeiro em interação com o segundo.

- **Categorias fenomenológicas**

De acordo com Peirce (1977) existem três categorias fenomenológicas que nos aparecem à mente, ou seja, o fenômeno pode ser qualquer coisa que nós percebemos, que nos atinge e como nós apreendemos esse fenômeno. Tais fenômenos foram classificados como: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesse primeiro, o fenômeno está relacionado ao acaso, à possibilidade, ao sentimento, é mais emocional, nos toca o sensível, "é a categoria do sentimento imediato e presente nas coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo" (NÖTH, 1995, p.63). Quando o fenômeno nos vem à mente, podemos decompor e identificar os elementos. Aqui, estamos raciocinando, ligando os elementos, as ideias. Esse momento é chamado de secundidade que começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer. "É a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço" (1995, p.64). Já na terceiridade, temos a interpretação do fenômeno. Segundo Peirce, citado por Santaella,

> A forma mais simples da terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se representa à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um

> terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2008, p.7)

Terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro. "É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos" (NÖTH,1995, p.64).

Para Peirce (1977), entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei.

- **A Teoria Geral dos Signos**

De acordo com Santaella (2008, p. 59), a semiótica peirceana "é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens". Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. "Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc." (2008, p.10).

Perez (2004) nos traz mais uma definição para melhor compreendermos a respeito da semiótica, ela nos explicita que "entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como 'tudo aquilo que representa algo para alguém'' (2004, p. 140).

A semiótica estuda os processos comunicacionais já que partimos do pressuposto de que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. É através dessa premissa que, para Peirce, "o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se componha exclusivamente de signos" (NÖTH, 1995, p.62). Se o mundo está repleto de signo e tudo é signo, então tudo pode ser passível de uma análise comunicacional através da teoria peirceana. Tais processos comunicativos podem ser divididos em três faces a saber: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) nos explicita que a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro – qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas,

formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: primeiro, sugestivo, metafórico; segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

Mas, o que viria a ser o signo na sua acepção peirceana? Para isso recorreremos mais uma vez aos ensinamentos da estudiosa do legado de Peirce, Santaella. Ela nos informa que signo "é qualquer coisa, de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo. (SANTAELLA, 2000, p.8). O signo sempre funciona como mediador entre o objeto e o interpretante.

Santaella (2008) nos explica que tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa "coisa" qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. "O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo" (2008, p.8).

Peirce (1977) nos dá a sua definição de signo nos explicando que

> Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas como referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominarei fundamento do representamen (PEIRCE, 1977, p.46).

De acordo com Nöth (1995) "o signo não é uma classe de objetos, mas a função de um objeto no processo da semiose. O signo, portanto, tem sua existência na mente do

receptor e não no mundo exterior. É nessa explanação baseada em Peirce que nos fala "Nada é signo se não é interpretado como signo" (PEIRCE *apud* NÖTH 1995, p.66) que podemos observar a importância do signo para a interpretação, pois se tudo é signo, como nos afirma Peirce, então por efeito lógico, tudo pode ser interpretado.

A interpretação de um signo é um processo dinâmico na mente do intérprete, pois quando se interpreta um signo, ele já é um novo signo que precisa ser interpretado e assim sucessivamente. Essa ação do signo no processo dinâmico na nossa mente é chamado de Semiose. Nöth (1995) nos explique que "para definir a semiótica peirceana é preciso dizer que não é bem o signo, mas a semiose que é o seu objeto de estudo" (1995, p.66). Essa semiose só é possível por causa da tríade peirceana ser infinita, sempre gerando novos significados que por sua vez se transformam em novos signos em uma série de interpretantes sucessivos.

Peirce (1977) nos afirma que os signos estão divididos conforme as três tricotomias: a primeira em si mesmo, uma mera qualidade, um existente ou uma lei; a segunda tricotomia é em relação ao objeto tendo um caráter em si próprio, em um existente concreto ou sua relação com o interpretante e, por último, a terceira centrada no interpretante, que pode ser um signo de possibilidade, um signo de fato ou um signo de lei, da razão. Peirce ainda nos comenta que em uma relação triádica genuína, os três aspectos da tríade são de natureza sígnica. "Ou seja, todos os três correlatos são signos, sendo que aquilo que os diferencia é o papel lógico desempenhado por todos eles na ordem de uma relação de três lugares" (1977, p.17).

Os correlatos são gradações que vai do mais simples ao mais complexo, o primeiro é considerado de natureza simples, uma mera possibilidade, cabendo ao signo essa classificação. O segundo é aquele de complexidade média, precisa o primeiro interagir com o segundo para gerar na mente do interpretante uma causa, e o terceiro é o de natureza mais complexa, a razão, a lei, o hábito. O interpretante faz parte desse último correlato. Passaremos, agora, a discutir, os três correlatos em seus aspectos.

- **O signo**

De acordo com Nöth (1995), representamen é o nome que Peirce dá ao "objeto perceptível" que serve como signo para o receptor. Ele é, segundo Peirce afirmava, "o veículo que traz para a mente, algo de fora". É, assim, o signo considerado do ponto de vista "da sua própria natureza material" ou "como é em si mesmo". (1995, p.67)

O signo em si já é de natureza triádica, pois ele só se define na tríade não sendo identificada somente como uma mera categoria. De acordo com Santaella (2000) "o signo está no lugar de algo para a ideia que produz ou modifica" (2000, p.23). Esse lugar de algo é em relação ao objeto, pois, como nos afirma Santaella, o signo tem um caráter vicário, significando que ele procura por um objeto, existe relação operacionalizada em signo e objeto, aquele reclama o outro.

O signo tem como fundamento fazer a mediação entre o objeto e o interpretante, sua lógica é ligar os dois e assim produzir um efeito na mente atual ou numa mente em potencial, pois como nos confirma Santaella, "o signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo" (2000, p.25).

É nessa determinação entre signo, objeto e interpretante e sua relação mútuo-complementar que os signos têm a capacidade de crescer, desenvolver-se num interpretante, fazendo assim um novo signo e mais outro, em uma cadeia infinita, retratando, assim, a semiose.

- **O objeto**

Segundo correlato do signo, o objeto corresponde ao referente, à coisa. Conforme Peirce, o objeto pode ser "uma coisa material do mundo", do qual temos um "conhecimento perceptivo", mas também pode ser uma entidade meramente mental ou imaginária "da natureza de um signo ou pensamento" (NÖTH, 1995, p.67).

Peirce define o objeto do signo como sendo aquilo com que o signo pressupõe uma familiaridade, a fim de que ele (signo) possa fornecer alguma informação adicional. Aquilo que provoca o signo é chamado de objeto, ele age sobre o signo, exercendo uma influência. Na categoria fenomenológica, o objeto se refere à secundidade, pois é "a categoria das entidades e ocorrências individuais que estão engajadas na ação e reação sobre as outras entidades ou eventos individuais" (SANTAELLA, 2000, p.58). Se o objeto se encaixa na segunda categoria, isso que dizer que ele tem uma ocorrência individual e não geral.

Na teoria peirceana, o signo tem dois objetos: o objeto dinâmico e o imediato. O objeto imediato é o "objeto dentro do signo", o objeto "como o signo mesmo o

representa e cujo ser depende, portanto, da representação dele no signo". É, dessa forma, uma representação mental de um objeto, quer exista ou não o objeto.

Para Santaella (2000) o objeto imediato "está dentro do próprio signo; é uma sugestão ou alusão que indica o objeto dinâmico; é o objeto tal como está representado no próprio signo, ou tal como o signo o representa; e é o objeto tal como o signo permite que o conheçamos" (2000, p.39-40).

Nöth (1995) nos fala que o objeto mediato, real ou dinâmico é o "objeto fora do signo", é "realidade que, de uma certa maneira, realiza a atribuição do signo à sua representação. Esse segmento da realidade, também chamado de objeto real, é mediado e dinâmico porque só pode ser indicado no processo de semiose. O objeto dinâmico é, portanto, "aquilo que, pela natureza das coisas, o signo não pode exprimir e só pode indicar, deixando para o intérprete descobri-lo por experiência colateral" (NÖTH, 1995, p.68-69).

Santaella (2000, p.40-41) no explica que o signo só pode, de algum modo, estar no lugar do objeto porque há, no próprio signo, algo que, de certa maneira, estabelece sua correspondência com o objeto. Este algo – que liga o signo ao objeto dinâmico – é o objeto imediato, ou seja, o objeto:

- Tal como o signo o faz parecer;
- Tal como o signo está a ele conectado;
- Tal como o signo o torna conhecível.

Peirce dividiu a natureza dos objetos dinâmicos em três classes: abstrativos (quando se mostra uma possibilidade), concretivos (quando se dá pela ocorrência) e coletivos (quando há uma necessidade). Essa divisão diz respeito ao caráter do signo o qual depende o objeto dinâmico, o seu modo de ser como um possível, como um ocorrente ou como um necessitante.

- **O interpretante**

O interpretante é o terceiro correlato do signo e este fica a cargo do processo de significação. Essa significação já é outro signo formado a partir do encapsulamento do signo, objeto e interpretante. Peirce nos fala que quando o signo se dirige a alguém, cria na mente da pessoa um signo equivalente, ou até mesmo um signo mais desenvolvido, esse modo de afetar a mente que pode ser tanto uma mente existente ou uma em

potencial, determina, cria algo nessa mente, o qual ele chamou de interpretante do primeiro signo.

De acordo com Nöth (1995) o interpretante é o "próprio resultado significante", ou seja, "efeito do signo" (1995, p.71). Esse efeito do signo produz dois tipos de interpretantes: o interpretante imediato, interno ao signo, que é o potencial interpretativo que pode encontrar um intérprete para se efetivar a significação e o interpretante dinâmico que é o efeito que o signo produz no intérprete.

Depois de toda uma explanação acerca da concepção sígnica peirceana, vamos demonstrar como Peirce elucidou o esquema de sua tríade:

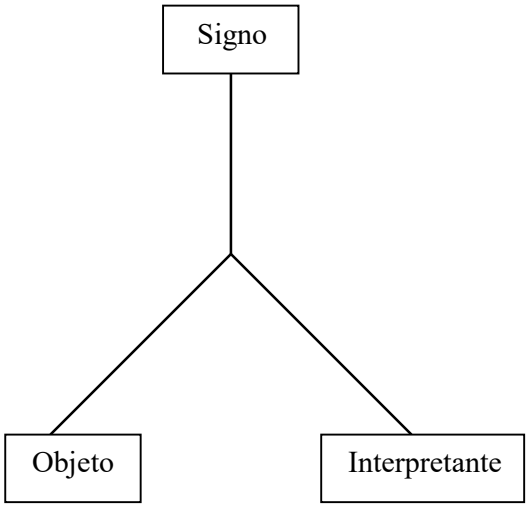

Figura 1: tríade semiótica – Perez, 2004, p. 141

Nessa tríade, podemos conceber os três elementos têm natureza sígnica, que, em uma semiose genuína, o primeiro correlato chama-se signo porque representa o objeto; o segundo se chama objeto porque determina o signo; o terceiro se chama interpretante porque é determinado imediatamente pelo signo e mediatamente pelo objeto (SANTAELLA, 2000, p.66).

Por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces. A face da relação do signo com ele mesmo. A face do signo em relação ao seu objeto no tocante a significação e, por fim, a face da relação do signo com o interpretante que é chamada de face da interpretação, onde de acordo com Perez (2007) estão incluídos os efeitos de sentido (interpretantes) e a recepção (intérpretes).

Signo em relação a si mesmo

Quali-signo: qualidade

Sin-signo: fato, ocorrência

Legi-signos: leis, hábitos

Signo em relação ao objeto

Ícone: similaridade

Índice: conexão de fatos

Símbolo: convenção

Signo em relação ao interpretante

Rema: possibilidade qualitativa

Dicente: existência real

Argumento: lei

Dessa forma, a última fase desta pesquisa contará com a descrição dos percursos fotoetnográficos das vitrines de luxo e *mainstream,* catalogação, junção dos signos semelhantes em mosaicos fotográficos para criação das tipologias. Estabelecidas as tipologias, a interpretação dos dados será o próximo passo. Feito isso, a comparação das semelhanças e particularidades das vitrines das marcas resultará na circulação intersígnica dos processos comunicacionais entre as marcas de luxo e mainstream e seus respectivos efeitos de sentidos pretendidos. Todo o processo realizado estará respaldado pelo método de análise utilizado.

CAPÍTULO 1 – VITRINES: ESTÉTICA E ESTESIA MARCÁRIAS

> Pensamento de Rebecca: Rebecca, você acabou de receber uma fatura no cartão de 900 dólares. Você não precisa de uma echarpe.
> – Manequim: mas quem precisa de uma echarpe? Enrole um jeans velho em seu pescoço, isso a manterá aquecida. Isso é que sua mãe faria.
> – Rebecca: está certa, ela faria.
> – Manequim: o propósito dessa echarpe é que ela se tornaria parte da definição de sua psique. Entende o que eu quero dizer?
> – Rebecca: eu entendo, continue falando.
> – Manequim: faria seus olhos ficarem maiores.
> – Rebecca: Faria meu corte de cabelo parecer mais caro.
> – Manequim: você poderia usá-la com tudo.
> – Rebecca: seria um investimento.
> – Manequim: você entraria naquela entrevista confiante e equilibrada.
> – Rebecca: e equilibrada.
> – Manequim: a garota da echarpe verde.
>
> *(trecho do filme "Os delírios de consumo de Becky Bloom", 2009, dirigido por P.J. Hogan).*

Esse pequeno trecho do filme "Os delírios de consumo de Becky Bloom" mostra Rebecca andando pela calçada, um pouco apressada. No momento em que ela avista uma vitrine, ela é fisgada por um elemento que a faz diminuir o passo e prestar mais atenção em todo o cenário da vitrine e é lá que está um manequim usando uma echarpe verde. Ela resolve entrar na loja para ver melhor a echarpe e parece que todo um mundo de encantamento a envolve, ela sorri diante do manequim. Chega perto do manequim, sente a maciez do tecido da echarpe e se afasta com um peso na consciência de não precisar consumir. Então o manequim ganha vida e trava um diálogo de convencimento.

Colocamos essa cena do filme para ilustrar como a vitrine é parte importante do processo comunicacional entre a marca e o consumidor, mesmo que essa comunicação seja silenciosa ela é travada por meio não só do produto em exposição, mas também de todos os signos que comungam entre si e estabelecem um diálogo entre a marca, o produto, os anseios, os valores, os desejos dos consumidores. Pois como nos apresenta Demetresco (2005) a comunhão entre a marca e o ponto de venda, no caso estudado nesse trabalho, a vitrine permite que haja:

> Um desenvolvimento de estratégias das marcas e o papel cada vez mais importante dos pontos de venda (e consequentemente das vitrinas) como "momento de verdade", como interface entre o consumidor e a marca,

> como lugar onde a marca se dá a ver em três dimensões, em que se pode ter uma experiência concreta e direta dela. Essa experiência se faz com certeza pelos produtos, mas também pela multidão dos sinais, cognitivos, visuais, sensíveis, que cercam o visitante logo que se aproxima de uma vitrina e ainda mais se cruzar a porta da loja (DEMETRESCO, 2005, p. 15-16).

Neste capítulo abordaremos dois pontos que nos parecem importantes de se relacionarem: a **marca** e toda a sua concepção e importância simbólica e afetiva; a **vitrine** como um intermédio desse diálogo entre a marca e os consumidores, sua capacidade de comunicação e encantamento por meio das constelações de signos que envolvem o produto e faz com que ele habite um lugar prazeroso, lugar o qual queremos entrar e vivenciar toda essa experiência estética.

1.1 – Marcas: concepções e experiência sensorial

Inicialmente, vamos fazer um breve relato dos conceitos de marca, de como os autores conceituavam marca e como essa concepção vem mudando ao longo dos anos para poder ampliar seu escopo de representatividade diante dos consumidores e depois vamos adentrar no universo sinestésico das marcas e buscar compreender como as experiências sensíveis ajudam a fortalecer as conexões entre a marca e o consumidor.

Para falarmos de marca, vamos, primeiramente, apresentar o conceito de marca em uma perspectiva mais administrativa. Em Kotler (1998) a "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (KOTLER, 1998, p. 393). Notamos que essa definição de marca não leva em conta o caráter simbólico que a marca possui para seus consumidores, o lado afetivo. A definição é meio seca, sem vida, como se a marca só existisse em uma perspectiva distintiva em relação aos seus concorrentes e nada mais. A marca só existe numa esfera que é a da diferenciação diante dos seus concorrentes. É um erro essa definição? Claro que não, pois a marca tem essa função primeira de demarcar o território. Mas não pensar que a marca é um signo que está em um constante processo de emissão de significados e que isso é de extrema relevância para os consumidores, então, a

concepção sob uma perspectiva de Kotler não sinaliza para esse crescimento da marca enquanto uma potencialidade sígnica geradora de significados.

Zozzoli (2002) vem acrescentar mais conceitos sobre a marca. Para o estudioso, a marca além de distintiva ela já vem carregada de símbolos que se revelam dentro de uma cultura, para o autor:

> A marca é um símbolo fonetizável, classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para uma determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis. Com efeito, por ter o monopólio de sua imagem, ela é soberana. Não precisa ser democrática. Sua força de significação não depende *a priori* do número de clientes, todavia seu poder econômico, consequentemente poder de acesso aos MCM e à grande distribuição, será reduzido, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco (ZOZZOLI, 2002, p. 293).

Essa perspectiva da marca tem uma concepção mais abrangente, fala não só da particularidade primeira da marca, mas também, fala de uma consequente gestão inapropriada por parte dos gestores da marca, ou seja, para Zozzoli, a marca precisa está em evidência sempre e essa capacidade de visualização por parte dos consumidores só acontece se a marca souber comunicar seus atributos.

Em outra perspectiva de conceituação, Perez (2004) em sua definição de marca nos fala que, além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico, emocional. A marca não é só um produto, ela é uma aspiração prazerosa, hedonística. O conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte "a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina" (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Ainda sobre o poder que a marca exerce sobre a sociedade, Fontenelle (2002) nos fala que a marca "cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é

um padrão de sucesso" (2002, p. 302). O autor esclarece que a marca se tornou uma espécie de guia para a nossa sociedade, que se tornou tão efêmera, tão volátil e que os valores são tão frágeis, e que só a marca dita uma direção a ser tomada, a marca simboliza um modo de se viver, ela é que dá o mote para a transformação de estado, pois "a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro" (PEREZ, 2004, p.3).

Diante de inúmeras marcas no mercado, os produtos precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico, o que leva ao consumidor usufruir de conteúdos hedonísticos mostrados pela publicidade. Perez (2004) nos explicita que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade que só a marca como possuidora desses atributos pode gerir mudanças para se adaptar tanto nos aspectos concretos quanto nos conceituais. Ainda de posse da argumentação de Perez, uma marca é:

> Ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável" (PEREZ, 2004, p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como própria a autora diz, esses atributos são modificados à medida que o produto é pensado para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração na sociedade, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o público almejado. Toda essa mudança sígnica sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

Aaker (1996) nos explica que "um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade da marca – saber o que a marca quer representa e expressar eficientemente essa identidade" (1996, p. 46). Essa representação marcária fica bastante evidente

quando se quer ressignificar os atributos de uma marca, ou seja, quando se quer transformar os aspectos perceptuais de uma marca, o que a tornou conhecida, evoluir com os conceitos simbólicos, desenvolver novas associações prazerosas com a marca por meio do produto adquirido, modernizando-a mas sem esquecer as primeiras associações positivas entre a marca e o consumidor. “O passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994, p.16).

Aqui, faremos uma distinção entre marca e produto, pois como nos afirma Kapferer (1994) produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra e ele completa seu pensamento nos confirmando que:

> A marca identifica o produto, revela a sua identidade, ou seja, as facetas da sua diferença: valor de utilização, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador. Numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. Concentrado de informação, sugere por meio de uma palavra, por meio de um sinal (KAPFERER, 1994, p.8).

A marca não tem capacidade de se auto-promover, ela precisa estar constantemente na mente dos consumidores e é por meio do esforço comunicacional ditado pelas ações publicitárias e promocionais que a marca vai se alimentando e criando raízes fecundas no campo fértil da mentalidade dos clientes, pois, como afirma Perez (2004) “a marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” (PEREZ, 2004, p. 13).

A promoção da expressão marcária é representada por todos os aspectos que circundam a marca tais como: o logotipo (seu *design*, suas cores, sua forma); o formato das embalagens, as cores empregadas, a rotulagem; o *slogan* da marca que resume toda a identidade em poucas palavras e tem como princípio a memorização dos aspectos da marca etc. Esses aspectos são de suma importância para o posicionamento da marca diante dos consumidores, pois são através desses pontos que a marca é percebida, explorada, vivenciada pelo seu público. Zozzoli resume muito bem o que a marca representa e como ela deve ser preenchida de significações, para ele:

> A marca é, pois, um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Mesmo se os signos são mais ou menos provisórios, a semiose revela-se permanente entre o plano de conteúdo e o plano de expressão. O que possibilita portanto alterações ou diversas formas de *mise em scène* da logomarca (ZOZZOLI, 2002, p.294).

Podemos entender nas palavras de Perez que "uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível" (2004, p. 47). Sem essa percepção psíquica construída por meio dos atributos concretos (produtos e serviços) a marca não resistiria e acabaria sendo esquecida e o esquecimento de uma marca é a morte do produto. A marca "empresta sua "personalidade" ao consumidor, que, a partir de então, se "diferencia" dos demais" (SEVERIANO, 2001, p. 213-214). Esse empréstimo que a marca faz reflete nos gostos que as pessoas têm por uma determinada marca, na diferenciação dos produtos, pois os produtos podem parecer idênticos quanto ao acabamento, à embalagem, ao estilo de vida que propicia ao usuário, mas o grande determinante na hora da escolha de se levar um produto em vez do outro será a marca, a atribuição de sentidos que uma tem e a outra talvez não tenha tão claramente.

Kapferer nos afirma que a marca é a memória e o futuro dos produtos e o estudioso continua em sua explicação nos dizendo que "os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca" (KAPFERER, 1994, p.17).

De acordo com Aaker (1996) "uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos" (1996, p. 21). Essa lembrança tem muito a ver com a identidade da marca, como ela se apresenta, de que forma ela fala com seu público, quais os atributos serão reforçados e quais serão levemente insinuados. A identidade da marca define o que deve continuar a ser permanente, quais os aspectos devem seguir adiante na comunicação, e o que pode evoluir, variar, modernizar, se adaptar diante do seu público.

Na citação abaixo, Perez (2004) resume todo um tratamento que se deve dar a marca para que ela sempre esteja comungando juntamente com seus consumidores e que essa experiência sempre seja marcada por sensações positivas. Ela nos fala que:

> Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. *A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional* (PEREZ, 2004, p. 14).

Semprini (2010) nos fala que a marca possui três dimensões fundamentais que estruturam a noção geral da marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva.

Para Semprini, quando se fala em semiótica, temos que ter em mente o significado, o sentido. Transportando para a natureza semiótica, a marca precisa construir vínculos de sentido para com seu público. Esse vínculo se estabelece por meio das manifestações de marca, do discurso que ela engendra. No mais, Semprini nos fala que "o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público" (SEMPRINI, 2010, p.98). Nessa natureza semiótica, a marca precisa está em constante busca de novos sentidos, gerar valores imateriais que aliados ao produto tangível dê uma promessa de satisfação, de vínculo construído.

A segunda dimensão fundamental da marca é a natureza relacional. Semprini nos fala que a natureza relacional se divide em duas dimensões: a intersubjetiva e a contratual. Na dimensão intersubjetiva a marca é um processo contínuo de trocas e de negociações que se divides em três pólos: produção, recepção e contexto geral.

No pólo da produção, ele "reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca" (*idem*, p.100). São eles, a empresa, os consultores, os publicitários, especialistas. O segundo pólo, recepção, recebe da produção o projeto de marca e o decodifica da melhor maneira para permitir que esse projeto seja viável para o público. O terceiro e último pólo, contexto geral, Semprini argumenta que o contexto não deve ser como um pano de

fundo para o projeto de marca e sim "deve ser considerado um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção de um projeto de marca e que interagem de maneira sistemática como os dois outros pólos" (*idem*, p. 102). Nesse contexto podem vir às tendências sociais que são fontes de inspiração que dão sustentação a produção de sentido da marca, não a tornando obsoleta diante das demais.

A segunda dimensão, a contratual, diz respeito a um contrato firmado entre a marca e seus destinatários. Tal contrato se solidifica através da troca e reconhecimento do valor (funcional, simbólico) que existe na oferta gerada pela marca e na procura por parte do consumidor.

A natureza evolutiva é a terceira e última dimensão fundamental da marca. Nessa dimensão, a característica fundamental é a dinamicidade, a constante evolução. A marca precisa está em consonância com o seu público, precisa entender o que se passa na sociedade para poder evoluir com ela. Pois como afirma Semprini, a marca tende a uma entropia, ou seja, a erosão, ao desgaste provocado pela concorrência, pela saturação do mercado, pela não renovação de suas manifestações, por não acrescentar mais valores e nem vínculos de sentido e esse processo tende ao declínio marcário. Uma vez que "a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, para não cair no esquecimento" (*idem*, p. 110), ela precisa ser ventilada, precisa estar sempre na mente de seus consumidores.

Severiano (2001) em um tom mais psicológico e social que a marca tem na mente dos consumidores, tece comentário sobre a marca dizendo que ela, a marca,

> Encerra o "espírito do produto". Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um mundo. Haveria um ser mais completo? A "marca" é tudo! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Ao mesmo tempo em que a marca promove uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, ela também é fonte de uma singularização para seus usuários, mesmo sabendo que a produção dos produtos é, muitas vezes, em massa, a marca é para o usuário uma identificação com um tipo de vida, com o estilo do usuário e que cada qual

tem um estilo que combina com outros e é nessa combinação que a marca entra como sendo um identificador de cada estilo de vida.

Zozzoli argumenta que "mais do que um nome e/ou imagem, um traço distintivo que identifica (através de atributos próprios), a marca é uma fala (verbal e não-verbal), nem sempre assumida, que deve ser compartilhada. Sem pleonasmo, um contrato fiduciário de confiança" (ZOZZOLI, 2002, p. 283).

1.1.1 – Experiências sensoriais da marca

O ser humano é um indivíduo extremamente sensorial. Nossos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar nos guiam por experiências múltiplas. Vemos o encantamento de um por do sol se findar no horizonte; ouvimos sons que nos acalmam ou que nos contagiam permitindo com que o nosso corpo se movimente ao ritmo que nos embala; sentimos cheiros que nos transportam para outros tempos, outros lugares, outras dimensões afetivas; arrepiamos-nos ao menor dos toques e, por último, sentimos o prazer do sabor adocicado nos invadir e nos confortar, saciando assim nosso desejo. Assim são as dimensões sensoriais com as quais o nosso corpo reage aos estímulos do ambiente em que vivemos e, não por menos, as marcas que procuram investir em sua sensorialidade, em experiências hedonísticas com os consumidores chamam mais atenção e a lembrança agradável com a marca se torna mais viva, prazerosa e afetiva.

De acordo com Rodrigues e Hultén (2014) quando nos lançamos da estratégia de Marketing que visam ampliar os contatos sinestésicos da marca com o seu público, estamos, invariavelmente, lidando com um tipo de Marketing:

> Que visa proporcionar uma experiência holística focada no consumidor, proporcionando-lhe três vantagens: criação de identidade através do consumo de marcas e experiências; autorrealização através da qualidade de vida e bem-estar que as experiências sensoriais podem trazer; experiências sensoriais propriamente ditas através da participação do consumidor como ato sensível, ativo e criativo nessas experiências (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p. 100).

Quando uma marca abrange seus pontos de contato e se sobressai ao misturar mais de um sentido, como experiência marcária, tem uma intencionalidade de se criar e/ou firmar a sua identidade perante o público que faz parte do seu cabedal e também diante dos concorrentes por se afirmar não só como um diferenciador, sinalizador, mas também pretende se consolidar na produção de vínculos de sentido. Falando mais, as marcas precisam se atentar que além de serem vistas, elas precisam ser ouvidas, cheiradas, tocadas e saboreadas. Quando uma marca conseguir integrar, ao seu escopo, todos os sentidos, emanará, por parte dos consumidores, respostas mais positivas e satisfatórias ao perceber que a entrega intangível do produto lhe causará um estado sensível mais afetivo e, por conseguinte, mais simbólico.

A marca, ao longo de sua trajetória comunicacional, sempre deu mais importância aos sentidos da visão e o da audição. Criamos propagandas de encher os olhos, cheias de recursos gráficos, cores e formatos impecáveis; produzimos um *jingle* inesquecível que não conseguimos arrancar da nossa memória, gruda feito um chiclete. Mas e os outros sentidos a serem contemplados, o olfato, o tato e o paladar? Nossa cultura marcária tem negligenciado os outros três sentidos em virtude de são saber como aproximar a marca com o consumidor fazendo com que ele sinta o aroma da marca, sinta o toque que a marca possui e o gosto que ela tem na hora da degustação. A marca precisa sair do binômio: visão e audição para um conjunto de sensações, ela precisa, "através dos sentidos, desenvolver experiências multissensoriais de marca, criar ligações emocionais como um complemento à racionalidade" (idem, p.103).

Para que a marca seja explorada em todo o seu potencial, e aqui trabalhamos com a relação da marca – consumidor e a mediação por meio da vitrine, Demetresco (2005) vem nos falar da hipertrofia dos sentidos, ou seja, como é predominantemente o sentido da visão que nos envolve é preciso que os outros sentidos também passem a "ver", no entender da autora:

> Dado o detalhamento dos arranjos, as relações que neles são estabelecidas e os valores que pelas vitrines são comunicados. Como parte integrante da loja, a vitrina representa o todo e, por isso, deve ser convidativa, deve "tocar" o "outro" e por ele ser "tocada" – sem o tato propriamente dito, mas com a visão: eis um exemplo de hipertrofia dos sentidos. Nos vínculos de sentido promovidos pela visão, formam-se elos entre o sujeito consumidor, a loja, a marca e os discursos sociais – sempre por intermédio das vitrinas (DEMETRESCO, 2005, p.20).

Algumas poucas marcas estão começando a utilizar o recurso da fragrância para aumentar os pontos de contato, para estimular associações positivas e prazerosas, para comunicar memórias afetivas agradáveis e estabelecer vínculos de sentidos mais estreitos. Experimentar o aroma de um carro novo após a aquisição, entrar em uma cafeteria e sentir que está entrando novamente da casa de seus avós. Muitas marcas para manterem o vínculo com o consumidor borrifam a fragrância característica da marca nos produtos, assim, sempre que o consumidor usar o produto, o cheiro despertará a experiência da compra na loja. Exemplos disso temos a marca Osklen de vestuário casual, que, em suas lojas, costumam borrifar sua essência em todas a loja e também nas roupas. O consumidor que adquire uma peça dessa marca leva pra casa não só a compra, mas também a recordação por meio do cheiro da marca. Outras lojas que acrescentaram em seu cabedal a utilização das fragrâncias foram: a marca Le Lis Blanc de vestuário feminino (aroma de alecrim), Any Any, roupas para dormir (aroma de rosa-jardim), também se utilizam do aroma para prolongar a experiência de compra

Figura 2: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas: 1 – Any Any, 2 – Osklen e 3 – Les Lis Blanc: São Paulo, maio de 2015.

Porém, não é fácil para as marcas terem acesso a esse mundo sensório. Teoricamente é uma técnica que enriquece muito os vínculos de sentido entre a marca e

o seu consumidor, mas, na prática, as marcas precisam se adaptar para que a sensorialidade não destoe da identidade e imagem já consolidada pela marca. De acordo com Lindstrom (2012, p.38) "a criação de uma marca sensorial é um processo complexo. Cada passo é planejado de tal forma que a marca não perca a sua identidade. Isso vai assegurar que as empresas não representem mal a marca". A marca que representa bem a sua identidade por meio da experiência multissensorial tem mais chances de criar uma sinergia entre todos os sentidos e provocar uma imagem ainda mais afetuosa na mente do seu consumidor. Muito mais que uma experiência bissensorial de sentido, a multissensorialidade marcária é um mecanismo para que a marca se torne ainda mais uma constante na memória coletiva apesar de ser um componente essencialmente individualista nesse processo relacional.

O traço individualizante que a marca sensorial propõe é de uma experiência única gerada a partir de significados simbólicos que são atribuídos a marca e ao produto mediante uma extensiva comunicação dirigida e também pela segmentação de marcado que prima pela individualização como um traço necessário para uma marca poder se relacionar melhor, explorar mais os pontos de contatos, exercer uma experiência sinestésica mais acurada nos rituais de consumo. Lipovetsky (2010) nos fala que a sociedade contemporânea sofreu uma mudança significativa nos modos de consumir os produtos. Para ele, os produtos estandardizados que os indivíduos compram sofrem uma nova composição, uma nova reinterpretação, ressignificação para que se diferencie dos demais e crie uma aura mais de exclusividade, de individualização, uma experiência de combinação sígnica em que o sujeito promove ao comprar e modificar os objetos para se adaptarem de acordo com a realidade, de produzir a identidade, de enaltecer a individualidade de cada um.

É nessa produção de uma identidade construída a partir de experiências com as marcas que o estudioso fala de um consumo emocional voltado não só para a funcionalidade fria dos produtos e sim da atratividade sensível e emocional que muitas vezes tem na nostalgia um componente sensível muito forte. Para ele:

> O marketing sensorial procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, tácteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos espaços de venda. O sensível e o emocional tornaram-se objetos de investigação na área do marketing destinadas, por um lado, a diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, a prometer uma "aventura sensitiva e emocional" ao hiperconsumidor que busca

> sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos [...] uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança do significado social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades (LIPOVETSKY, 2010, p. 39).

Rodrigues & Hultén nos fala que a individualização como estilo de vida perpassa por três pontos que se relacionam com os sentidos, a saber: a criação de identidade, a autorrealização e as experiências sensoriais propriamente ditas. A criação de identidade vem a ser o consumo de produtos que promulgam uma unidade identitária daquilo que queremos aparentar. Consumimos marcas e produtos de acordo com os significados simbólicos que queremos expressar e que também damos sentido ao ressignificar o uso do meu objeto para que ele se diferencie dos demais e se assemelhe com os valores específicos de cada sujeito. A compra é tratada de uma como uma experiência, o meu produto é um artefato que carregará as minhas idiossincrasias.

O segundo ponto vem a ser a autorrealização, ou seja, a compra como experiência sensorial se transforma em uma qualidade de vida, proporciona o bem-estar. O consumo passar a ser mais qualitativo por meio das relações que o indivíduo passa a ter com as marcas e isso tem como consequência um tempo maior relacionado com o uso. E, por último, a experiência sensorial que leva o indivíduo a ter uma participação ativa mediada pela experiência sinestésica, a relação entre o consumidor e a marca passa de uma mera funcionalidade do racional para uma aventura emocional e a presença das experiências podem se dar tanto no físico quanto no virtual, isso dependerá a proatividade que a marca proporá em seus pontos de contato.

A abordagem da sensorialidade por parte das marcas é um mecanismo que pretende não só o estímulo a compra imediata, o que se avalia muito mais nesse tipo de estratégia é colocar o individuo no centro das atenções, mostrá-lo que a experiência na qual ele foi envolvido o convida sempre a desfrutar de um momento de prazer, uma fuga para outros mundos possíveis, uma imersão, uma simbiose com a marca.

A interação dos consumidores com as marcas precisa ser sempre cativada para que se crie um hábito e não tão somente uma experiência passageira que deixou uma vaga lembrança positiva. O que a marca, na sua plataforma multissensorial, precisa é sempre manter o consumidor em contato com a marca, sempre realçar e estimular a identidade da marca pondo em evidência na mente do público uma imagem positiva e duradoura, uma sensação hedonística, um gostinho de quero mais. É por isso a

importância de enfatizar as experiências com a marca por meio do entrelaçamento de todos os sentidos pois como nos argumenta Rodrigues & Hultén (2014, p.114):

> As "sensações" visam comunicar a marca na mente dos consumidores, através das diferentes expressões sensoriais. A sensação é definida como uma emoção ou sentimento que estabelece a relação entre os sentidos humanos e a mente humana. Se esta relação for estabelecida, uma experiência sensorial teve lugar e a marca foi consequentemente notada pelos consumidores.

Ao falarmos de marca, quisemos dar um enfoque mais relacional entre a marca e seu consumidor. Não nos detivemos somente ao aspecto da funcionalidade da marca, da sua diferenciação e da distinção que também são traços importantes que a marca deve conter em seu propósito institucional. O que pretendemos foi a ampliação dos horizontes que a marca pode representar na mente de seus consumidores, a criação de novas conexões simbólicas e afetivas, de vislumbrar mundos possíveis, de se autoafirmar como ser identitário e que a marca contribui para essa construção de identidades múltiplas e cambiantes.

Ao tratarmos da marca sensorial, o que nos interessava saber é como as marcas podem alagar os pontos de contatos com o seu público, como ela pode sair da expressão gráfica e transbordar para um mundo de sensações, explorar a multissensorialidade e envolver um consumidor numa aura sinestésica e simbiótica com o intuito de amplificar as experiências de consumo e o indivíduo. É por meio do sensório (visão, audição, olfato, tato e paladar) que as marcas se desconectam da sua materialidade fria e passa a ter vida por meio de um cheiro agradável da doce lembrança; do toque que potencializa o nosso envolvimento sígnico, do som que amplia nossas conexões; da visão que nos encanta e do paladar que nos envolve e nos conforta.

Foi pensando nessa experiência rica em significados que fez-se necessário o estudo da marca multissensorial para podermos adentrar ao estudo da vitrine. Procuramos entender a importância da marca na contemporaneidade, sua imersão no campo da sensorialidade para aprofundar as experiências com os consumidores e potencializar as conexões afetivas e como essas dimensões são percebidas e desenvolvidas pelas marcas em seus pontos de venda, no caso específico do estudo, nos concentraremos nas vitrines que nas palavras de Demetresco (2005) ganham amplitude

e relevância ao tratar a marca e sua extensão expressiva, a vitrine, não como um mero ponto de venda e sim como uma experiência sensorial, pois:

> As marcas estão então à procura de meios mais diretos, concretos e personalizados para tecer uma relação com os consumidores. Os pontos de venda (na sua extrema variedade) tornam possível uma experiência sensível por meio da manipulação semiótica das luzes, das cores, dos materiais, das sonoridades, das fragrâncias, das temperaturas, das estimulações visuais e sensoriais (DEMESTRESCO, 2005, p. 16-17).

1.2 – Vitrines: ambiência e funcionalidade

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 nuanças 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 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 táctil 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.

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 nuanças 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 valida 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 nuanças, 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 flanar 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.

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 nuanças 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 intricado 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.

Figura 3: vitrine da loja Lacoste: Fortaleza, março de 2015.

A vitrine da marca Lacoste nos é pertinente para elucidarmos as primeiras definições sobre tal expressividade. A vitrine tem vários manequins e podemos aferir pelo vestuário que estão usando que são masculinos, femininos e um infantil. Os manequins não estão em suas posições padrões, ou seja, frontalmente. Há certa sugestão de movimentação entre eles. As cores escolhidas para compor tanto o cenário quanto as roupas possuem um equilíbrio. Além do mais, a vitrine conta com um expositor de acrílico transparente com outros produtos que a loja vende. O jacaré, símbolo da marca, aparece de forma camuflada entre o branco e o azul. Como a marca é bastante conhecida, o jacaré já permite uma conexão entre a marca e os produtos, a marca pode vir fragmentada que mesmo assim ela será completada cognitivamente.

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).

Figura 4: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Louis Vuitton: Brasília, março de 2014.

A vitrine da Louis Vuitton nos chama atenção pelo tom amadeirado, pela iluminação, pelos papéis esvoaçados como se houvesse tido uma ventania e estivesse entrado em uma sala por causa de uma janela aberta e as folhas voaram se espalhando pelo local ou então de uma pessoa que jogou tudo para o ar e isso implica, no senso comum, por uma mudança de atitude. Tudo voa, se espalha, muda, só não os fazem as bolsas e o sapato da marca LV que permanecem sólidos. Esse tipo de vitrine se encaixa mais com os conceitos apresentados pelas autoras Duarte e Demetresco, que, além da exposição do produto, existe uma narração, uma encenação, uma construção dialógica que provoca efeitos de sentidos nos consumidores gerados pelos signos em comunhão.

Como explicitamos no tópico sobre marcas e a hipertrofia dos sentidos e como as vitrines têm uma clara influência sobre isso, temos um exemplo da Galeria Melissa, situada na rua Oscar Freire na cidade de São Paulo. A galeria transformou a fachada da loja numa grande piscina aberta como nos faz lembrar os ladrilhos azuis turvados pelo simulacro da água e das bóias de piscinas e a escada. Tal fachada nos faz parar para observar e por meio da visão os outros sentidos são ativados, como o cheiro do cloro e do protetor solar, o frescor da água em contato com a nossa pele, o som “splash” que a água faz ao mergulharmos. Adentramos ao mundo das férias, de paraíso, de relaxamento, de diversão por meio do contato que tivemos com a fachada da galeria

Melissa. Essa ativação dos sentidos nos convida a entrar na loja e comungar junto com a marca Melissa de um mundo que nos espera ao comprarmos as sandálias Melissa.

Figura 5: mosaico do registro fotográfico da Galeria Melissa: São Paulo, julho de 2016.

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 um 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 6: 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 7: 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 8: 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 impeça de ver uma parte do interior da loja. 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 9: exemplo de vitrine semiabertada loja Intimissimi: São Paulo, outubro de 2016.

Figura 10: 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 11: 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 titulo 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 explana bem a relação que a marca tem com as vitrines e seus ativadores sígnicos/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).

Depois de toda essa elucidação acerca das vitrines, seu papel comunicacional, da sua relação dialógica com o consumidor, da sua função de criar um relato ficcional por meio de signos e símbolos que se interagem, que fisgam a atenção do passante, que cria um ambiente propício para uma fuga ao mundo dos sonhos, que transforma uma realidade pesada em leveza, em desconstrução. Passaremos agora a entender melhor os signos do luxo e do *mainstream* e como eles se comportam nas na expressividade vitrine. Iremos nos próximos capítulos explorar os percurso fotoetnográficos, os efeitos de sentido das marcas de luxo e das marcas *mainstream*.

CAPÍTULO 2 – O PERCURSO DO LUXO E SEUS SIGNIFICADOS

Neste capítulo, iremos abordar o mundo do luxo. Dividido em três partes, esse capítulo contará com a definição do que é luxo, suas qualidades, seus encantos. Na segunda parte, faremos o percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo, aqui descreveremos como foi o percurso, por onde passou, quais as marcas e vitrines registradas. Já no terceiro e último momento, entraremos na catalogação das vitrines das marcas de luxo em tipologias e como as vitrines encantam, encenam seus significados, seus efeitos de sentido e suas potencialidades analisadas pelo método semiótico.

2.1 – Os sentidos do luxo

Neste capítulo, abordaremos as principais concepções do luxo, seus significados, seus efeitos de sentido e toda a aura de magnificência, de exclusividade que o luxo acarreta em si. Falaremos também acerca dos novos desdobramentos do luxo na contemporaneidade, das novas expressões, das novas características. Depois de toda uma explanação do luxo, nos concentraremos no percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo para, em seguida, nos debruçarmos nos significados, nos efeitos de sentido.

Para começarmos nossa experiência sobre o luxo, vamos primeiramente conceituar a palavra luxo. De acordo com Lipovetsky & Roux (2005) a palavra luxo deriva do latim *luxus* pertencente ao conjunto léxico que permeia no vocabulário agrícola e que tem em sua significação "o fato de crescer em través", e se modificou para "crescer em excesso" e evoluiu para "excesso em geral", a partir do século XVII. Para uns, a palavra luxo tem uma concepção mais romantizada, derivada de *lux* (brilho, iluminação) e para outros, enxergam que a mesma raiz de *luxus* derivou também a palavra luxúria, o excessivo, exuberância, o raro, magnificência etc. Dada essas ocorrências lexicais e suas evoluções, é conveniente afirmar que o luxo incorporou em seu significado um pouco das evoluções das palavras que o originaram, ou seja, o luxo é excesso, é brilho, é raro, é bom gosto, é fausto, é magnificente, é exuberante. Nas palavras de Lipovetsky & Roux (2005, p. 37), o luxo é, além de tudo uma maneira de se expressar:

> O luxo aparece simultaneamente como uma "expressão de erotismo", uma resposta ao desejo de gozar o mundo. Signos estatutários, nem por

> isso os bens de luxo exprimem menos a intensidade nova da relação do homem com as coisas, a paixão pelo belo, o apelo dos prazeres estéticos, uma atenção mais subjetiva, mais sensível às coisas em sua singularidade.

As concepções de luxo mudaram bastante com o passar dos anos, mas as que permaneceram foram as adjetivações que lhes foram atribuídas e acrescentadas: elegância, refinamento, raridade, autenticidade. Antes os produtos de luxo eram exclusivos e reservados a um grupo seleto de nobres e monarcas que tinham na feitura dos artigos luxuosos todo um processo artesanal que culminava com a raridade do objeto. Com a revolução industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII, o modo como as manufaturas foram se modificando e a produção de mercadorias em série foi se afirmando e o fazer artesanal, que antes era uma condição de trabalho em que poucos detinham o saber fazer passou a ser um diferencial nas relações de consumo do indivíduo com o luxo, o fazer artesanal, frente à escala em série de produtos, elevou seu status de originalidade, de raridade, ou seja, a apreciação do objeto feito a mão marcou a concepção do luxo ao ser comparado com produtos facilmente reproduzíveis e de um custo mais barato.

> O consumo de luxo expressa um relação simbólica entre o produto, a marca e o indivíduo, diferentemente de artigos de consumo de massa, que apresentam, somente benefícios funcionais. A escolha de um bem de luxo jamais é indiferente, expressa a personalidade da pessoa e como ela quer se mostrar perante a sociedade (CARACIOLA, 2015, p. 63).

Castarède (2005, p.38) nos argumenta que existem tem componentes que valorizam o objeto do luxo: “corresponder a uma abordagem personalizada; ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo”. Nesses pontos compreendemos que o luxo para ser um objeto de desejo raro, tem que ser único, não lhe é dado reproduções *ad infinitum,* como já explanado. Ser tecnicamente perfeito vem numa abordagem de que o luxo não aceita erros, não se concebe um produto mal acabado, uma grande característica do luxo é a impecabilidade do produto e por fim, o objeto tem que causar emoção, fruição em suas formas graciosas.

Castarède ainda nos fala que uma característica daquilo que é luxuoso é a sua capacidade de raridade, o luxo foge do comum, do usual. “A raridade, a escassez,

constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial do preço. Mas, sobretudo, o luxo está ligado ao gosto do e especialmente ao bom gosto" (*idem*, p. 24).

Lipovetsky & Roux nos falam de uma nova roupagem para o luxo. Ele, o luxo, está se dividindo, descendo um patamar para se tornar mais acessível a um número maior de consumidores. Isso não quer dizer que o luxo está se tornando banal, se massificando. O que está acontecendo é a coexistência de dois modelos de luxo. "De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa" (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.14).

As duas variações do luxo correspondem a uma adaptação do luxo ao contemporâneo. O luxo numa concepção mais clássica que, aqui chamaremos de luxo de pertencimento que vem a ser tudo aquilo que estar relacionado à elegância, à magnificência, ao raro. Como nos fala Castarède "o luxo só é concebível quando há referência: à arte; aos cinco sentidos; à paixão individual e à liberdade" (CASTARÈDE, 2005, p.48). A aquisição de um objeto de luxo é revestida de toda uma experiência sensorial, todo um ritual é preparado para que o espírito do indivíduo se eleve e expanda ao maior nível de prazer, seja ele ao contemplar o objeto, sorver o aroma, tocar e sentir pele a qualidade do material, degustar ou então ouvir a melodia que emana do objeto de luxo. Essa relação entre o objeto de luxo e o indivíduo que o possui é "estimulante. É uma maneira de satisfazermos nossas fantasias. É nosso quinhão de sonho, de compensação e de generosidade" (*idem*, p. 33).

Lipovetsky & Roux falam sobre a democratização do luxo e argumentam que o luxo começou a se espalhar quando o modelo capitalista começou a triunfar e os grandes magazines começaram a ser erguidos e toda uma ambientação favorável a compra foi comercializada, as tramas mercadológicas foram postas em prática para uma melhor lucratividade,

> O grande magazine oferece um exemplo em grande escala desse semiluxo democrático. Na segunda metade do século XIX erguem-se magazines baseados em novos métodos comerciais (preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade da gama dos produtos, publicidade) e visando a estimular o consumo das classes médias. Baixando os preços, o grande magazine conseguiu "democratizar" o luxo, ou mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.45).

De acordo com Caraciola, o mercado do luxo vem passando por uma forte mudança nas últimas décadas, antes o fazer artesanal exclusivo de pequenas famílias que detinham o saber-fazer de todo o processo de confecção de um artigo de luxo foi cedendo lugar aos conglomerados de luxo que passaram a administrar várias dessas marcas que já eram conhecidas e admiradas, mas que não podiam concorrer com o pesado mercado das grandes empresas de luxo. Com um mercado em expansão e visando ao lucro, o luxo foi aumentando a sua produção sem perder suas características primárias, ou seja, a qualidade, o esmero, o bom gosto. A publicidade também teve um grande efeito para a democratização do luxo, pois ela deu maior evidência ao modo de vida luxuoso apregoado pelas marcas e modo de vida publicizado despertou em mais consumidores a vontade de vivenciar junto com a marca uma parte, mesmo que seja mínima desse mundo de raridade, de excesso, de refinamento.

> O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. Anteriormente, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte do seu mundo real, nem sequer dos seus sonhos. Produziu-se uma ruptura face a esta forma de cultura: a aceitação do destino social deu lugar ao "direito" ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e do lazer minaram a tradicional oposição entre "gostos de necessidade" próprios das classes operárias e 'gostos de luxo' característicos das classes abastardas, bem como a moral da resignação e da austeridade. Na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um tende a aspirar àquilo que há de melhor e de mais belo, a contemplar os produtos e as marcas de qualidade. Uma vez que os modos de socialização já não encerram os indivíduos em universos estanques, toda a gente considera ter direito à excelência e ambiciona viver melhor e nas melhores condições (LIPOVETSKY, 2010, p.41-42).

Como o luxo é sempre um modo de vida que não pode ser banalizado e que além de uma fase de aquisição de bens sempre o definiu como um luxo de ostentação. Cutolo (2014) nos argumenta que o luxo vive uma nova fase de consumo, não tendo mais a ver com a posse e exibição do bem, a ostentação, o consumo de bem raros e sofisticados. Para o autor, o "Novo Verdadeiro Luxo será caracterizado pela absoluta prevalência de elementos de prestação de serviços e imateriais, tais como, segundo Enzensberg, o tempo, a atenção, o espaço, o silêncio, o ambiente e a segurança" (CUTOLO, 2014, p. 30).

Hoje em dia vivemos uma desenfreada correria contra o tempo. Precisamos dar conta de inúmeras tarefas ao longo do dia. A mobilidade nos acompanha em todos os momentos da vida. De acordo com Sato (2015)

> Telas nos acompanham em qualquer lugar, o tempo todo. Interagimos com essas telas para conversar com outras pessoas, mandar mensagens ou fotos pelas redes sociais móveis, nos informar usando portais de notícias, pagar contas e acessar os dados bancários, nos divertir acessando vídeos ou trabalhar enviando e-mails e participando de conferências virtuais. Tudo isso usando celulares ou smartphones que estão em nossos bolsos; tablets, notebooks e laptops que estão em nossas bolsas ou mochilas; telas de GPS, televisores digitais e DVDs portáteis que nos acompanham no carro, no táxi ou no transporte público (SATO, 2015, p.89).

Sair dessa rotina estressante de estar sempre conectado, de estar sempre atento para não perder nenhuma novidade, saber de tudo e produzir a todo custo vem deixando as pessoas angustiadas. O tempo é escasso; o silêncio e a calmaria foram substituídos pelos *bips* de alerta de mensagens.

De acordo com Cutolo, o luxo hoje seria uma espécie de gozar a vida, dar um tempo para a vida corrida e saborear pequenos prazeres. Se desconectar um pouco do mundo e viver uma experiência hedonística. O bem adquirido é um bem que permanece por muito tempo, tê-lo e exibi-lo simplesmente por ostentação decaiu muito no conceito de que é luxo hoje. O prazer de possuir bem materiais é um sentimento passageiro, um desejo que se acaba com a aquisição e posse do bem. “O prazer é uma sensação, assim, ele é transitório e precisa ser continuamente renovado com novas e mais intensas experiências” (SANTI, 2011, p.26).

No novo luxo, conquistar o tempo, o espaço, a atenção é um modo de reconfiguração do que viria a ser o novo desejo, agora por valores imateriais. Ter controle do imaterial traz uma sensação de domínio de uma nova experiência de gozo, mais individualizado.

Para finalizarmos essa discussão sobre o luxo, suas primeiras impressões e novos significados, Lipovetsky & Roux sintetizam bem o luxo nos dias de hoje, para os autores “individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo” (2005, p.51).

2.2 – O percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo

O nosso percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo envolveu duas cidades brasileiras, a saber: São Paulo e Brasília. Por que as cidades citadas anteriormente? Primeiramente, São Paulo é a cidade em que eu resido desde 2010 em virtude dos estudos da pós-graduação e, principalmente, por ser a cidade mais importante economicamente do país e também por agregar um grande número de marcas de luxo do Brasil e do mundo, tornando-a, assim, o maior expoente das marcas de luxo do país. Brasília foi escolhida por ter *shoppings* de alto padrão onde o comércio do luxo é bem servido de opções e também por causa de congressos em que eu participei na cidade e nessas ocasiões aproveitei para poder fazer o percurso fotoetnográfico e registrar as vitrines das marcas de luxo na capital do país.

Sendo assim, partiremos agora para uma sequência de imagens de diferentes lugares entre eles os *shoppings centers* e as lojas de ruas onde buscam expor, em suas vitrines, signos do luxo e suas variações para apreciações, interpretações e consumos. Buscamos sintetizar as imagens que consideramos mais pertinentes para o estudo.

Figura 12: rua Oscar Freire: São Paulo, junho de 2016

O nosso percurso fotoetnográfico procurou registrar imagens das vitrines da cidade de São Paulo, tanto das lojas de ruas como também das lojas situadas nos *shoppings centers*. A narrativa fotoetnográfica das lojas de rua ficou mais restrita a Rua Oscar Freire e nos *shoppings centers* de São Paulo, ficou a cargo dos shoppings: Iguatemi, JK Iguatemi e Cidade Jardim.

Primeiramente, nossa sequência fotográfica começou na Rua Oscar Freire, situada no bairro nobre dos Jardins. A Rua Oscar Freire é uma via bem extensa em que cruzam por ela outras ruas famosas da cidade de São Paulo como a Rua Augusta e a Rua Haddock Lobo, ambas as ruas possuem em seus arredores lojas que se apresentam um melhor esmero em relação às vitrines e aos produtos.

Ao caminhar pela Rua Oscar Freire podemos perceber inúmeras lojas, principalmente, as do setor de moda. A rua é bastante arborizada e transitam por ela pedestres pelas calçadas e existe um intenso fluxo de carros.

Além das lojas, existem também cafés, restaurantes, sorveterias. Porém, nos últimos anos algumas lojas que expressavam mais os signos do luxo ostentatório como a Cartier, Christian Dior, por exemplo, transferiram de endereço e foram se alocar nos *shoppings centers* da cidade. Muitas lojas de um comércio mais *maintream* têm se instalado na Rua Oscar Freire tais como: Riachuelo que abriu uma loja conceito em 2014, as lojas Havaianas e a Melissa possui uma galeria. Isso não quer dizer que a rua não seja mais um local conhecido em abrigar lojas de luxo, o que vem acontecendo é uma maior democratização.

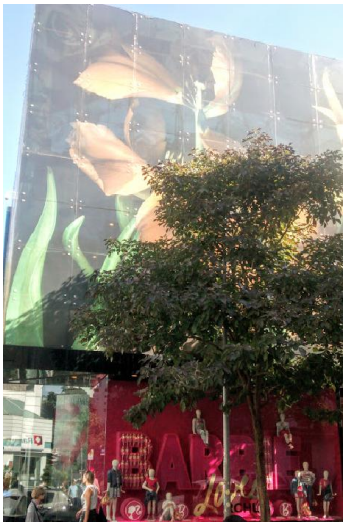

Figura 13: Fachada e vitrine da loja Riachuelo. São Paulo, julho de 2016.

A galeria Melissa transformou a fachada da loja numa grande piscina aberta como nos faz lembrar os ladrilhos azuis turvados pelo simulacro da água e das bóias de piscinas e a escada. Tal fachada nos faz parar para observar e por meio da visão os outros sentidos são ativados, como o cheiro do cloro e do protetor solar, o frescor da água em contato com a nossa pele, o som "splash" que a água faz ao mergulharmos. Adentramos ao mundo das férias, de paraíso, de relaxamento, de diversão por meio do contato que tivemos com a fachada da galeria Melissa. Essa ativação dos sentidos nos convida a entrar na loja e comungar junto com a marca Melissa de um mundo que nos espera ao comprarmos as sandálias Melissa. Em outra oportunidade, a mesma Galeria veio com uma pegada de várias texturas nas paredes e no centro do espaço uma estátua gigante de um cachorro amarelo da raça poodle.

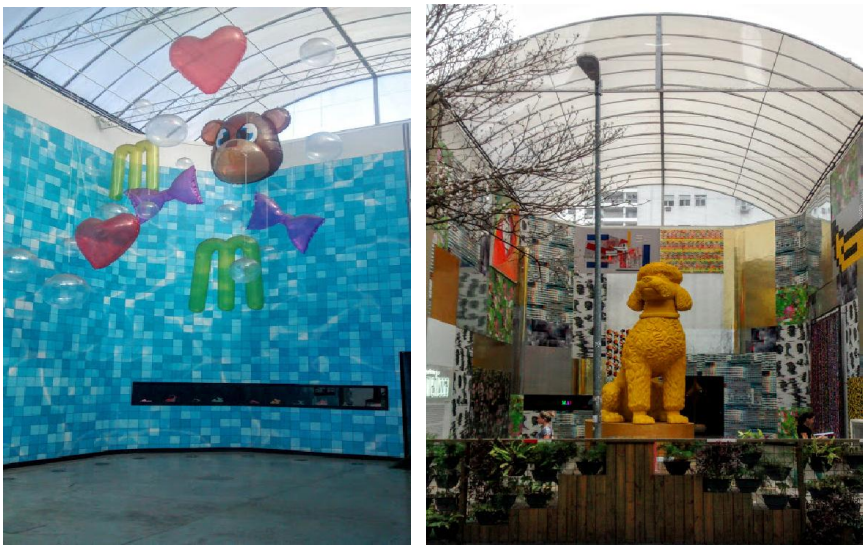

Figura 14: mosaico do registro fotográfico das fachadas da Galeria Melissa na Rua Oscar Freire: julho e outubro de 2016, respectivamente.

Continuando o percurso, muitas lojas se entrecruzam, como é o caso da grife Rosa Chá de vestuário jovem feminino com peças mais artesanais e estampas exclusivas. Uma loja conceito[1] em que prima pelo visual carregado de signos e simbologias que vão do artesanato ao uso criativo de objetos como uma cortina feita de saquinhos de chá. Na vitrine em questão um grande cisne toma conta de todo o espaço.

A marca Le Lis Blanc de vestuário feminino aposta num marketing sensorial em sua loja. Além dela fisgar o consumidor pela visão de sua vitrine que é sempre trabalhada pelo *visual mrchandising,* onde se utiliza de elementos artesanais como o biombo feito de madeira em que se destacam os produtos da loja e as peneiras de palhas conhecidas popularmente como urupemas em que estão colares que nos parece que foram peneirados e encontrados já naquele estado, sem precisar passar por processos de lapidação, dão um toque mais rústico em meio ao contrate da frase em língua inglesa "urban summer", verão urbano. A marca nos surpreende com um aroma de alecrim ao passarmos em frente à loja, ela trabalha bem o sentido do olfato para que quando a consumidora sentir o cheiro de alecrim novamente, em outra ocasião, se lembre da marca Le Lis Blanc já que a experiência sensorial olfativa é muito eficaz e que tal sensação é muito propicia a ficar internalizada em nossa mente, pois, de acordo com Lindstrom (2012, p. 86) "de todos os sentidos, o olfato é de longe o mais persuasivo". É com essa afirmação as marcas estão procurando envolver, seduzir os seus

[1] A Loja-conceito deve ser o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos. (PLASCAK, 2008, p.5).

consumidores, reter na memória afetiva a experiência sensória por meio do consumo. As marcas que alargam sua identidade, sua imagem, propiciam maior envolvimento com os valores apregoados para uma dimensão multissensorial estão tendo um impacto positivo na sua fidelidade e contribuem para personalizar a marca.

A marca John John, *made in Heaven*, que apesar do slogan e do estilo se assemelhar com uma marca americana ou britânica é uma marca nacional de vestuário unissex para um público jovem, vem com uma vitrine cheia de placas de advertência de trânsito e de rotas e faz um trocadilho entre essas placas para mostrar que o caminho certo e para as melhores promoções estão na John John. O próprio nome se apresenta esculpido em madeira por trás das placas e dos manequins.

Figura 15: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Rosa chá (à esquerda) Le Lis Blanc (no canto superior à direita) e John John (no canto inferior à direita), respectivamente. São Paulo, julho de 2016.

Saindo da das lojas de ruas e adentrando aos *shoppings centers* da cidade de São Paulo, entre os inúmeros centros comerciais, três ganham destaque no quesito de Shopping de luxo, são eles: o Shopping Iguatemi, Shopping JK Iguatemi e o Shopping Cidade Jardim. O shopping Pátio Higienópolis entra na categoria de um luxo mais acessível, pois agrega em seu escopo lojas de marcas brasileiras que atendem a uma parcela da população com um poder aquisitivo maior do que os de shoppings populares. O shopping Iguatemi (1966) localizado na avenida Brigadeiro Faria Lima na região dos Jardins é um dos shopping de luxo mais importantes da capital e o mais antigo,

revelando, assim toda uma tradição no segmento do luxo na capital paulistana. Nela abrigam grandes marcas de luxo conhecidas mundialmente. Passando as primeiras lojas e a uma pequena subida encontramos o "quarteirão do luxo", ou seja, as grandes grifes do luxo internacional que simbolizam todo o status de sofisticação, glamour, raridade, excesso.

Figura 16: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Louboutin e Louis Vuitton, respectivamente. São Paulo, outubro de 2016.

A vitrine da Louboutin, famosa pelos calçados com o solado vermelho, vem com uma estrutura de andaimes dourados em que os sapatos e bolsas são dispostos. Também ela se utiliza redomas de vidros em que os sapatos são guardados como se fossem para uma apreciação ou mesmo para mantê-los em um local seguro, uma forma de preservação, como se fosse uma obra de arte. Aqui o produto emana uma aura de exclusividade.

Já o universo representado pela Maison Louis Vuitton em sua vitrine, nos remete que a bolsa é o centro do sistema solar e que tudo gira ao seu redor, uma clara evidência de quem possui um artigo de luxo da casa de luxo mais famosa é o centro das atenções e irradia força e poder aos demais que a envolve.

Figura 17: vitrine da loja Gucci: São Paulo, outubro de 2016.

A marca Gucci vem com uma vitrine de cores fortes, o uso do neón é marcante em seu visual, uma vitrine extremamente quente e chamativa e também dos acolchoados de veludo vermelhos impondo um toque de sedução, de sensualidade e também de tradição, impactante aos olhos. Os produtos, bolsas e sandálias, estão no centro para serem apreciados como verdadeira exposição, uma obra de arte, todo um cuidado museológico é investido nessa vitrine para que o produto tenha uma visibilidade mais acentuada, mais destacada.

Figura 18: vitrine da loja Burberry: São Paulo, outubro de 2016.

A Burberry é uma marca de luxo britânica especializada em roupas e acessórios. Sua vitrine vem mostrar a solidez e a permanência do império britânico por meio dos bustos de grandes rainhas como foi a Elizabeth I, no canto esquerdo perto da pilastra azul, a Rainha Vitória no centro embaixo e vizinho a ela está o maior nome da literatura inglesa retratado pelo busto repetido duas vezes de Willian Shakespeare. Uma referência ao passado, uma inspiração para o futuro de ilustres personagens da história. Contrastando com o peso do passado estão os manequins mostrando que a Inglaterra ainda é sinônimo de elegância, de sofisticação e capaz também de influenciar também na moda assim como influenciou na história e na literatura/teatro e no pensamento ocidental.

A loja MaxMara, marca italiana de roupas e acessórios femininos vem com uma vitrine com uso de cordas e correntes na composição visual das vitrines. As cordas ou correntes também estão presentes nas estampas das vestimentas dos manequins que também possua na estamparia âncoras.

Figura 19: vitrine de loja MaxMara: São Paulo, outubro de 2016.

Saindo do shopping Iguatemi, fomos ao outro shopping da mesma empresa, o Shopping JK Iguatemi (2012) na Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2041 no bairro do Itaim Bibi.

Nesse shopping, como fazemos em todos os outros shoppings que frequentamos para a realização do percurso fotoetnográfico, primeiramente damos voltas em todo o shopping para reconhecimento de área, quais as lojas que estão alocadas, quais são as melhores que podem ser consideradas mais significantes para a nossa sequência de imagens fotográficas e a partir desse primeiro contato começar o percurso.

A marca A.brand é uma marca carioca de vestuário e acessório femininos que transmite em seu visual merchandising uma vitrine quente, vibrante, por meio das cores vermelhas, laranja e da iluminação em neón que realçam as pétalas dando um maior destaque a tropicalidade, a exuberância da flora brasileira.

Figura 20: vitrine da loja Abrand: São Paulo, outubrro de 2016

Outra vitrine que nos chamou atenção foi a da grife americana conhecida mundialmente pelas roupas, acessórios, perfumes, a Calvin Klein. Nessa vitrine, uma brincadeira com os espelhos revela o reflexo, o duplo, a imagem do outro, as semelhanças.

Figura 21: vitrine da loja Calvin Klein: São Paulo, outubro de 2016.

Os manequins estão apenas vestidos com um jeans e como a frase adesivada na vitrine “sculpted jeans” jeans esculpido, ou seja, o jeans que esculpe o corpo de quem o

veste e fica tão bem que o olhar para o espelho se torna uma relação narcísica entre o "eu" e a marca que me veste.

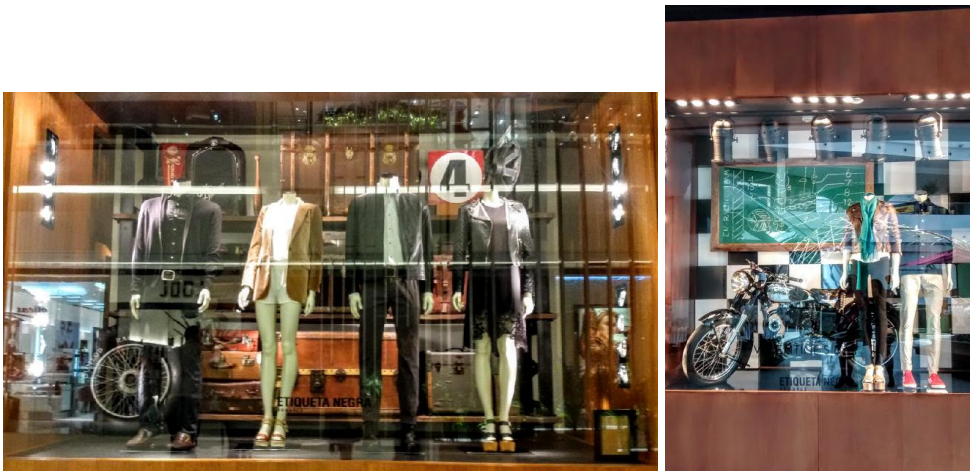

Figura 22: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Etiqueta Negra: São Paulo, outubro de 2016 e Brasília, junho de 2015.

A Etiqueta Negra é uma marca de vestuário masculino e feminino argentina que traz na composição visual das vitrines uma cor mais terrosa, amadeirada por conta dos baús, das malas antigas. As placas, os pneus de uma motocicleta mais antiga, o taco de madeira, a iluminação em forma de faróis nos lembra uma oficina antiga. Nessa outra vitrine em da mesma loja em Brasília, vemos que o mesmo mote para a construção do visual merchandising segue o mesmo: motocicleta, o quadriculado em forma de xadrez que lembra uma bandeira que tremula ao final de uma corrida sinalizando o campeão. A lousa com desenhos que remetem a uma aula de como funciona o motor a combustão de uma motocicleta. O estilo e apreço por uma época em que as "motocicletas clássicas" lembravam jovens rebeldes e arrojados parece não transparecer nas vestimentas dos manequins que, apesar da jaqueta de couro que é um símbolo de quem anda sobre as duas rodas, revelam mais uma moda casual, mais refinado e elegante.

Figura 23: mosaico do registro fotográfico da vitrine da loja Le Lis Blanc: São Paulo, outubro de 2016. Imagem retirada do Google das ruas de Santorini a efeito de comparação.

A vitrine da loja Le Lis Blanc, marca brasileira de vestuário feminino, tem uma potencialidade de nos remeter às fachadas das casas da ilha de Santorini, na Grécia, onde a maioria das casas é branca, com portas e janelas azuis que lembram tanto a bandeira grega quanto a imensidão do mar Egeu. A árvore extremamente florida faz alusão ao que está escrito na placa pendurada na escada de bambu "welcome to Le Lis Blanc" bem vindo ao verão Les Lis Blanc. O banco arredondado é feito de fios de sisal que nos invoca o artesanato. Isso vem demonstrar o cosmopolitismo que a marca pretende ter ao misturar três culturas diferentes, a francesa por meio do nome da loja, a inglesa, por meio da escrita da placa e pelo cenário grego da vitrine.

Já a marca Mariana Penteado, também de vestuário feminino, já vem com uma vitrine que nos lembra uma sala de casa por causa dos elementos que compõe o cenário da vitrine, a poltrona acolchoada e o descansa pés servindo de expositora para os produtos da loja, a moldura de um quadro na parede, o jarro de plantas numa mesinha de canto, o enfeite em forma de bicicleta e as cortinas de tecido listrado. Tudo isso remete a uma sala bem confortável. A cesta de palha com as bolinhas de lã saindo do cesto juntamente com a bata Mykonos (cidade grega), mais uma referência ao mundo grego em outra vitrine, em outra marca, e camisas nos manequins se conectam ao falar que o vestuário da loja Mariana Penteado tem como princípio o artesanal, o feito a mão, o bordado.

Figura 24: vitrine da loja Mariana Penteado: São Paulo, outubro de 2016.

Essa vitrine da Mariana Penteado nos remete a outra vitrine, a da marca Dolce & Gabbana, famosa marca de luxo italiana criada pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana. A vitrine vem carregada de estampas: o listrado azul e branco da cortina que lembra também um toldo de aparar sol, a estampa de bolinhas pretas no chão, o tecido ricamente florido dos manequins e a cadeira vermelha pintada a mão e com o assento feito a partir da corda de sisal. Podemos notar também que os manequins têm pedestais de madeira escura que harmoniza com a cadeira em estilo rústico.

Figura 25: vitrine da loja Dolce &a Gabbana: Brasília, junho de 2015.

Depois da sequência de Imagens do Shopping JK Iguatemi e do Iguatemi, faltava apenas o Shopping Cidade Jardim para concluirmos o nosso percurso fotoetnográfico pelas vitrines de luxo da cidade de São Paulo. Eis que apresentaremos agora, o ultimo circuito do percurso.

Outro shopping de alto padrão da cidade de São Paulo é o Cidade Jardim (2008) situado na região do Morumbi. O térreo do shopping é o verdadeiro "quarteirão do luxo", logo na entrada temos à direita a grife francesa Hermès que possui sua única loja no Brasil situada nesse shopping. As vitrines da Hermès contam com signos que nos remetem ao campo como o verde do gramado e do estofado, o da montaria por causa da sela de couro na primeira figura e, principalmente, a estilização do cavalo no centro da imagem; a equitação por meio dos componentes dos obstáculos que tanto cavalos e cavaleiros saltam, na segunda imagem. Esses signos remetem ao fazer primordial da

marca que era uma produtora de arreios para cavalos e com o passar do tempo ela foi expandido seus produtos para um alto padrão de luxo como lenços, gravatas, perfumes, relógios e a famosa bolsa Birkin.

Figura 26: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Hermès: São Paulo, novembro de 2016.

À medida que caminhamos para a direita outras lojas de igual renome estão alocadas lá. O shopping é bastante arborizado e com muitos quiosques de comidas e bancos para descansar. O cidade Jardim estava com uma lotação razoável. Sempre caminhando para apreciar as lojas, registrando as vitrines e observando os consumidores passantes, percebo que muitas vezes eles param para apreciar a vitrine (principalmente as lojas de roupas), direcionam o olhar para o manequim e inevitavelmente transferem o olhar para o preço que está no canto da vitrine. Porém, apesar de o shopping ter um público frequentador bom as lojas de luxo se encontravam vazias poucos eram os que entravam e adquiriam algum produto.

Continuando com percurso, outras lojas do setor de luxo vão se apresentando para nós, logo em seguida temos a loja de roupas e acessórios e perfumes Carolina Herrera. A vitrine se mostra com uma iluminação mais escura do que a normal em uma vitrine, o ambiente é dominado por estruturas de madeira escura que nos remontam a uma sala de estar. O clima que se pretende passar é de muita sobriedade e sofisticação.

Figura 27: vitrine da loja Carolina Herrera: São Paulo, novembro de 2016.

Por todo o percurso vemos que as vitrines nos impressionam ora pela simplicidade de seus signos, apenas um manequim que representa toda uma alta costura da marca, ora nós somos impactados com uma exuberância de signos e símbolos que nos remetem a outras manifestações e referências. As duas próximas vitrines possuem semelhanças quanto o visual da vitrine da Carolina Herrera, o predomínio da luz baixa, a cor amadeirada. A marca Cris Barros de vestuário feminino aposta na simplicidade de sua vitrine direcionando uma luz branca para o manequim sem cabeça que remete a uma não identidade, o que chama atenção aqui é o vestido longo que o manequim usa. A vitrine da marca Alexandre Birman, que é especializada em calçados femininos luxuosos, nos mostra uma mesa em que os sapatos femininos são apresentados, tudo com muita discrição e sofisticação. Até o nome das lojas são de cores mais escuras, terrosas, não nos saltam aos olhos.

Figura 28: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas: Cris Barros e Alexandre Birman, respectivamente: São Paulo, novembro de 2016.

Contrastando com as vitrines anteriores temos uma explosão de cores e iluminação nas vitrines da Chanel, que é uma das marcas de luxo mais famosas do mundo criada pela estilista Coco Chanel. A vitrine que nos remete a um leque estampado em cores quentes e frias opõe-se a vestimenta clássica e austera dos manequins com cores mais sóbrias, porém o toque de modernidade vem da cor azul forte dos cabelos dos manequins que se conecta com o estampado. É uma mistura do clássico com o arrojado.

Figura 29: vitrine da loja Chanel: São Paulo, novembro de 2016.

Diferentemente da vitrine da Chanel, a Maison Dior, que representa o requinte do luxo por meio do *New look*, opta por um manequim mais jovem, por cores mais berrantes, aqui não é mais uma mulher clássica como está exposta a da vitrine da Chanel e sim uma mulher mais contemporânea com acessórios mais impactantes, mais vistosa.

Figura 30: vitrine da loja Christian Dior: São Paulo, novembro de 2016.

A marca italiana Fendi de roupas e acessórios femininos e masculinos vem com uma vitrine "Hues of light", ou seja, tons de luz. Os círculos concêntricos que envolvem a bolsa são pequenas placas de vidros com um revestimento metalizado colocadas transversalmente por onde a luz branca é incidida e causa esse efeito de vários tons que a luz pode ter à medida que a gente se move para a direita ou para a esquerda.

O efeito da bolsa que está no centro e a ampliação das cores e dos círculos dão um destaque ainda mais ao produto. O produto potencializa uma aura de magnitude.

Figura 31: vitrine da loja Fendi: São Paulo, novembro de 2016.

Figura 32: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Miu Miu: São Paulo, novembro de 2016.

A Miu Miu é uma segunda linha da marca italiana Prada, é uma marca feminina mais jovem composta por roupas mais coloridas, além de bolsas, acessórios e calçados. As vitrines são bem diferentes uma das outras e separadas somente pela porta de entrada da loja. Uma cortina longa demarca bem o interior do exterior da loja. A sobriedade, apesar de ser uma marca destinada a um público feminino mais jovem, faz com que a apresentação dos produtos seja de uma forma mais simples, até minimalistas, poucos são os recursos sígnicos utilizados na composição da vitrine, o que mais se destaca é a cor azul em contraste com o branco e o rosa da bolsa.

Figura 33: vitrine da loja Gucci: São Paulo, novembro de 2016.

Gucci, uma das marcas italianas de luxos mais famosas do mundo vem com uma vitrine simples mais extremamente revestida e estampada com manequins que também se camuflam ora pela estampa da roupa, ora pela estampa que compõe o manequim. Podemos notar também uma mistura de estilos que vai do clássico por meio dos vestidos e saias aos moletons.

Próxima parada, a marca francesa mais famosa do mundo no quesito bolsas e malas, a Louis Vuitton. Com uma loja extensa no shopping, a Louis Vuitton vem com uma vitrine dividida em duas partes, de um lado, o masculino, onde os suricatos envoltos entre as dunas de areia que lembram o deserto do Calaari, região desértica do sudoeste africano onde eles habitam. Alguns suricatos estão com bolsas masculinas e essas bolsas fazem o movimento de

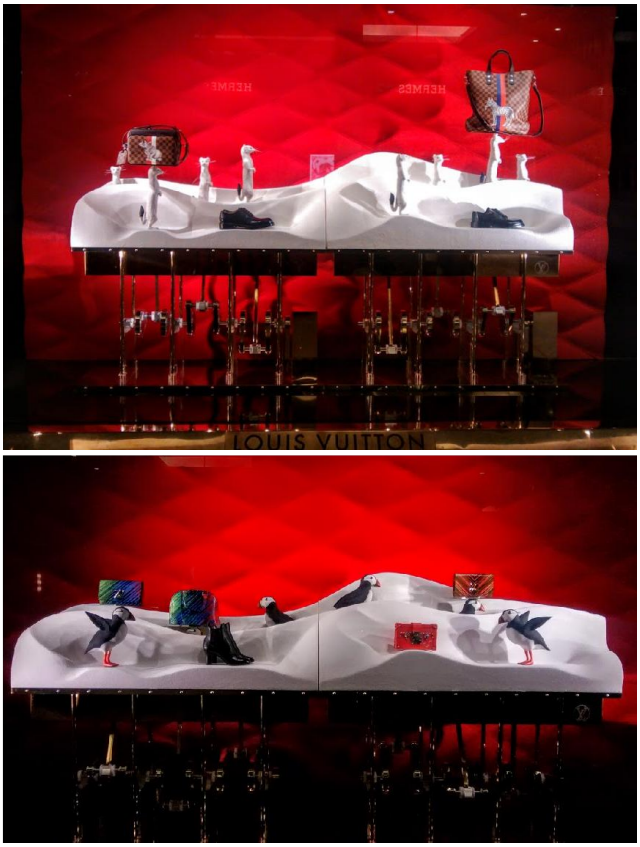

Figura 34: mosaico do registro fotográfico das vitrines LV: São Paulo, novembro de 2016.

subida e descida como se os próprios suricatos estivessem se escondendo em seus buracos. Nas bolsas, as figuras de zebras e rinocerontes também fazem alusão à fauna africana. No outro lado da loja, fica a vitrine feminina, nos mesmos moldes da masculina, porém são os pinguins que interagem com as bolsas e sapatos femininos e também o que seria as dunas brancas do deserto do Calaari, dá lugar às geleiras da Antártida, no hemisfério sul, habitat natural do pinguim. As duas vitrines têm movimentos impulsionados pelas engrenagens douradas que lembram muito máquinas à vapor. É interessante notar que nas duas vitrines o lugar onde as bolsas e calçados estão são lugares inóspitos, de difícil sobrevivência para os humanos devido às condições climáticas extremas, temperaturas altas demais ou no negativo, porém os produtos Louis Vuitton resistem bravamente à natureza no seu estado selvagem.

Figura 35: vitrine da loja Louis Vuitton: Brasília, junho de 2015.

Um estilo parecido da vitrine da LV esteve presente no shopping Iguatemi de Brasília, a bolsa LV emergia das dunas do deserto e a iluminação incidindo na bolsa como uma miragem.

Figura 36: vitrine da loja Brunello Cucinelli: São Paulo, novembro de 2016.

Marca italiana de vestuário unissex, Brunello Cucinelli, vem com uma vitrine que nos lembra o interior das campanas e o cuidado com a terra por meio de utensílios de aragem e preparação do solo como também vasos plantados. A caracterização da vitrine pouso tem a ver com as vestimentas utilizadas pelos manequins.

Figura 37: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Ralph Lauren: São Paulo, novembro de 2016.

A marca do jogador de pólo montado em seu cavalo é a próxima do percurso. Ralph Lauren, marca americana, vem com sua vitrine cheia de referências ao mundo country, cores como o amadeirado e o couro são dominantes. Baús ornados em couro e taxinhas, chicotes, imagens de cavalos, no fundo de onde se encontram os manequins a porta remete aos bares de filmes de *western.* Os manequins estão ricamente vestidos em tons que complementam as cores sóbrias do marrom amadeirado.

Figura 38: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Prada: São Paulo, novembro de 2016.

A grife italiana Prada está situada à esquerda da entrada do shopping, nosso percurso fez uma volta completa pelo térreo do shopping começando pelo lado direito onde se localiza a loja Hermès. A vitrine da Prada brinca com as diversas cores e formas. Um piso em forma de tabuleiro de xadrez contrasta com formas retas em formas de degraus nas cores vermelhas, brancas e amarelo e o tom amadeirado claro do biombo que contrata radicalmente com o manequim vestido de várias sobreposições de estampas.

Como o Shopping Cidade Jardim é um shopping que abriga um outro tipo de público com um poder aquisitivo maior do que os que frequentam outros shoppings da cidade, não existem as lojas âncoras tão popularmente conhecidas dos consumidores como por exemplo: C&A, Riachuelo, Renner, Lojas Americanas, Centauro, Super mercados, dentre outras.

Nos andares seguintes, as lojas das grandes marcas de luxo dão espaço para outras lojas que não têm tanto apelo do luxo de raiz, do luxo raro, do luxo de ostentação. Os dois outros andares possuem igualmente lojas de vestuário, brinquedos, artigos para casa.

Mas o que nos chamou a atenção é o predomínio das marcas de alto luxo estrangeiras, principalmente as francesas e italianas no térreo do shopping, à medida que vamos subindo pelos andares do shopping, as marcas estrangeiras vão diminuindo e as brasileiras vão se sobressaindo com uma opção de um luxo mais democrático, mais acessível para os consumidores que frequentam o shopping.

Figura 39: mosaico do registro fotográfico das vitrines das marcas Clé e Mixed, respectivamente: São Paulo, novembro de 2016.

A vitrine da loja Clé, vem com um ramo de flores caindo por toda a vitrine e no final peças de roupas da marca, peças tão bonitas e delicadas como as próprias flores do jardim. Mixed vem com uma vitrine com destaca a roupa no manequim e a bolsa na cadeira.

Nosso último percurso fotoetnográfico ficou a cargo do Shopping Pátio Higienópolis (1999) localizado na rua Higienópolis no bairro que leva o mesmo nome da rua, um dos bairros mais nobres da cidade de São Paulo. O Pátio Higienópolis é um shopping cujo público frequentador tem um poder aquisitivos alto, porém, suas lojas não refletem tanto esse poder aquisitivo, esse alto padrão como aparecem nos shopping Iguatemi e no Cidade Jardim.

As lojas de luxo que estão alocadas lá podem ser consideradas de um luxo democrático, acessível e muitas dessas marcas são brasileiras como é o caso da Animale, marca de vestuário feminino. O registro fotográfico da vitrine o que mais nos chama atenção é a desproporcionalidade dos manequins, são extremamente magros, os braços e pernas bem mais alongados dos que os de uma pessoa de estatura mediana. Nesse aspecto, a marca Animale reafirma que suas coleções de roupas são para mulheres magras e coaduna com a ditadura da magreza tão bem conhecida no mundo da moda. Uma rede feita de cordas e nós entrelaçadas ao fundo e um jarro de plantas completam a vitrine da Animale.

Figura 40: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Animale e Farm, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.

Outra marca de roupa do mesmo grupo da Animale é a marca carioca também de vestuário feminino, a Farm. Diferentemente da Animale, a Farm traz na composição visual da vitrine signos que nos remetem ao artesanal por meio do biombo de fibra de vime entrelaçada, dos caixotes de madeira, dos cestos de palhas e das bolinhas de lã

coloridas que ora saem dos cestos ou então compõem os cestos. Ao mostrar os materiais artesanais na vitrine, a marca faz uma associação ao criar sua coleção de roupa. O cesto de palha se transforma em uma mochila, a lã estampa os bordados das roupas. O tom florido das roupas nos remete aos vestidos de chita tão comuns nos lugares mais quentes do nosso país. O contraste dos materiais artesanais com o metal dos manequins nos dá uma impressão dicotômica entre a criação popular de produtos retirados da natureza, mais crus e do moderno como o metal, do cintilante do material.

Nos mesmos moldes do artesanal da Farm, a marca de roupas femininas Maria Filó também vem com uma vitrine inspirada no interior do Nordeste, os elementos que recorrem a essa conexão são: a cor avermelhada, terrosa das casas de taipa, bastantes típicas da região Nordeste, a "cortina" da planta rasteira cabaça que produz o fruto, a cabaça que, depois de seco, pode se transforma num recipiente de água. Os estampados das roupas se ligam ao cortinado da planta logo atrás.

A marca Mob, de vestuário feminino, também faz referência em sua vitrine ao artesanal, mas não ao artesanato, a cultura brasileira, e sim ao estilo africano por meio do grande colar que ilustra e vitrine, a presa do animal em destaque corrobora com a familiaridade do artefato africano. A cor terrosa na parede e a estampa africana em um dos manequins também entram em sintonia ao lembrar a África.

Figura 41: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Maria Filó e Mob, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.

As vitrines de vestuário masculino das marcas VR, Aramis e Via Veneto têm em sua composição visual, algo bastante recorrente nas vitrines que se destinam ao público masculino, o sóbrio por meio da iluminação, o toque amadeirado que nos lembram escritórios, a ligação com o esporte que podem ser por equipamentos esportivos ou mesmo alusões ao esporte por meio de fotografias. No caso da vitrine da marca VR, os quadros remetem as piscinas, a cor azul aberta dá destaque e ilumina a vitrine que tem cores mais escuras, fechadas. A marca Aramis tem na simplicidade e sobriedade os elementos que procuram expor os produtos da loja, paletós e camisas de alfaiataria. A Via Veneto tem uma sua vitrine um acumulado de informações bem diferente da Aramis. Na via Veneto, a exposição exacerbada de manequins, de produtos como bolsas de couro, de camisas de alfaiataria, de gravatas torna a vitrine poluída, e ainda tem o agravante dos móveis escuros, da pouca iluminação.

Figura 42: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas VR, Aramis e Via Veneto, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.

As marcas Shoulder e Ateen, ambas de moda feminina, produziram, em suas vitrines composições que remetem a natureza, quadros transparentes de plantas como na vitrine da marca Shoulder ou mesmo na versão de jarro como fez a Ateen. Os signos que remetem a flora são bastante recorrentes nas vitrines femininas assim como os esportes são para as vitrines masculinas.

Figura 43: mosaico do registro fotográfico das vitrines das lojas Shoulder e Ateen, respectivamente. São Paulo, outubro de 2016.

Figura 44: vitrine da loja Diesel: São Paulo, outubro de 2016.

A marca italiana Diesel de moda italiana especializada em roupas para jovens adultos principalmente o jeans vem com uma vitrine que lembram raios, na parte branca do mural os raios ou se expandem ou convergem para o mesmo centro, já na parte azul, os raios partem de todos os lugares, parecendo um cenário de festa *rave.* A frase adesivada no vidro da vitrine "threading together denim heritage and craftsmanship" que pode ser entendido como misturando a herança e o artesanato do denim (que vem a ser um tipo tecido de algodão que pode ser tingido de anil), ou seja, a lavagem do jeans é feita artesanalmente, o que confere um ar de único. Mas para que se entenda a mensagem é preciso que o consumidor entenda da língua inglesa e faça as associações que a mensagem pretende dar. No ano de 2015, as vitrines da mesma marca vieram com um *visual merchandising* de derretimento, de fusão, de se liquefazer, ou seja, "melting". O globo terrestre e o sorvete se liquefazendo. As grandes gotas de azul escorrendo do teto. O mundo se tornando líquido.

Figura 45: mosaico do registro fotográfico das vitrines da loja Diesel: Fortaleza, agosto de 2015 e dezembro de 2015, respectivamente.

O término do percurso nos faz pensar como o luxo é uma categoria de consumo que fascina, que hipnotiza os consumidores. Carregar algum produto que remete ao luxo significa além de uma diferenciação em relação aos demais, um status de nobreza, de cosmopolitismo, de sucesso. Muitas das marcas do luxo são internacionais e as que são nacionais tentam enveredar por um caminho em que os consumidores pensem que estão adquirindo algo de uma cultura exterior ou então assumem a identidade nacional como uma forma de identificação, de enraizamento.

Trabalhamos com duas categorias de luxo: o luxo de pertencimento e com o luxo democrático. Pudemos notar que no luxo de pertencimento, reservado as grandes grifes internacionais, as vitrines já são um fascínio por causa da aura de requinte, de exclusividade, de excelência que as marcas luxuosas despertam no consumidor. Os produtos nas vitrines de luxo parecem que estão em um mundo cercado de signos que expressam uma extensão do produto. Tudo na vitrine se conecta e se abre para lugar mágico onde o estético é provocado pela maneira como o produto é mostrado, como ele se relaciona com os demais objetos e o estésico é sentido por meio de um turbilhão de emoções ao ver toda a cenografia de um mundo de prazer, de uma promessa de transformação da realidade. As vitrines são atemporais.

Já o luxo democrático difere do luxo de pertencimento por se mostrar mais acessível, de ter vínculos de sentido mais próximos da realidade. As vitrines mostram mais os produtos, os signos estão no presente. Na cidade de São Paulo, onde o percurso foi mais extenso por abrigar um número considerável de lojas de luxo democrático, as marcas nacionais buscam, muitas vezes, se conectar com signos da nossa identidade, da nossa cultura, do nosso artesanato. Isso difere muito do outro tipo de luxo que procura signos mais universais.

Feito o percurso de luxo, nos resta agora agrupar as ocorrências, tentar decifrar as potencialidades sígnicas que as vitrines expuseram tão bem, identificar os valores e os efeitos de sentido. Passaremos agora analisar as vitrines pelo método semiótico desenvolvido pelo estudioso Charles Sanders Peirce, ou seja, pela semiótica peirceana.

2.3 – Os efeitos de sentido luxo

Passaremos agora a analisar os efeitos de sentido de luxo, seus signos, símbolos e recorrências que as vitrines não só expõem mas também dialogam com outros objetos e produtos em si. Como já falamos anteriormente, o nosso método de análise será o da semiótica peirceana.

Diante do percurso fotoetnográfico das vitrines de luxo, muitos registros foram feitos e uma série de imagens se fez exposta durante todo o trabalho. Como o número de imagens é relativamente alto e a análise de cada uma tornaria o trabalho cansativo e de grande esforço, resolvemos, então, criar categorias de vitrines em que os signos aparecem em maior constância. Para esse tipo de criação, recorremos aos signos que aparecem com maior destaque nas vitrines e principalmente, aqueles em que o potencial sígnico de crescimento e transbordamento é mais evidente. Em certos casos, os signos podem compactuar e transpor as barreiras de mais de uma tipologia. Isso se faz recorrente por conta do trânsito de signos e símbolos por causa de uma temática afim ou por que os signos ganham outros significados, outras associações, outras interpretações válidas que só expandem, potencializam e complexificam as narrativas das vitrines.

De acordo com Demetresco, a criação de tipologias requer bastante esmero e apreciação dos elementos que serão analisados e avaliados como pertencentes ou não de um tipo classificatório comum, pois criar uma tipologia,

> Consiste em encontrar e definir certo número de classificações que podem dar conta de análises e estudos de realidades complexas. As tipologias são um simulacro, um modelo hipotético de fatos que podem ser esquematizados, levando em consideração as possibilidades de desvios também. Isso significa dizer que as tipologias, de um lado, são fixas, mas de outro trabalham também com os desvios, sendo, portanto, variáveis, a exemplo do que se domina "gêneros textuais", nos estudos da produção textual. Por extensão, o termo *tipologia* designa a lista de tipos próprios de um domínio de estudo, no caso, as tipologias de vitrinas (DEMESTRESCO, 2012, p. 73).

As tipologias foram criadas respeitando uma série de procedimentos: entendemos as limitações do trabalho e recorremos a tipos de vitrines pertinentes e possíveis de análise dos efeitos de sentido; o número de registros fotográficos que contenham signos que comungam com a mesma realidade interpretativa foi agrupado em mosaicos para uma melhor aferição das similitudes e dos contrastes; cada tipologia

será analisada por meio da semiótica peirceana e também será criada uma constelação de palavras que possam identificar e descrever com mais precisão cada tipologia avaliada.

As recorrências foram catalogadas em sete tipologias: quatro tipologias com vitrines que primam pelo conteúdo de suas encenações, o significado e três tipologias que trabalham a forma como um meio motivador de um sentido na composição da cenografia, os efeitos causados por meio da iluminação, da textura dentre outros em seu arranjo.

Tipologias de conteúdo

1. Natureza

a. Flora: (vitrines que exploram o recurso de plantas, florais, árvores, galhos em seu visual merchandising);

b. Fauna: a utilização de figuras de animais.

2. Artesanania

a. Matérias-primas utilizadas nas confecções das vitrines (palha, madeira, lã, sisal, bambu, vime).

3. Deslocamentos

a. Transportes: (moto, bicicleta, balões...);

b. Mapas e placas de sinalização;

c. Lugares: (fotos ou simulação do lugar homenageado);

d. malas e objetos para registro de viagem.

4. Elos, Nós e Conexões

a. Objetos que remetem a ligação, vínculo, união, conexão e por conseguinte a segurança (andaimes, cordas, nós, correntes, boias, cones, redomas).

Tipologias de forma

5. Sobriedade, Luz e Neón

a. Presença da iluminação ora mais fraca, sóbria ora mais acentuada e marcante. Utilização do Neón nas composições visuais.

6. Formas geométricas

a. Formas quadradas, circulares, cúbicas, hexagonais, triangulares;

b. padrões listrados, xadrezados.

7. Texturas

a. Vitrines que primam pela textura em seu visual (veludo, papel, marmóreo, revestimento sintético, terroso, aquoso, algodão).

Antes de nos aprofundarmos na análise das tipologias, recordaremos a tríade semiótica peirceana e como ela pode ser adaptada para o segmento do luxo como o qual estamos trabalhando.

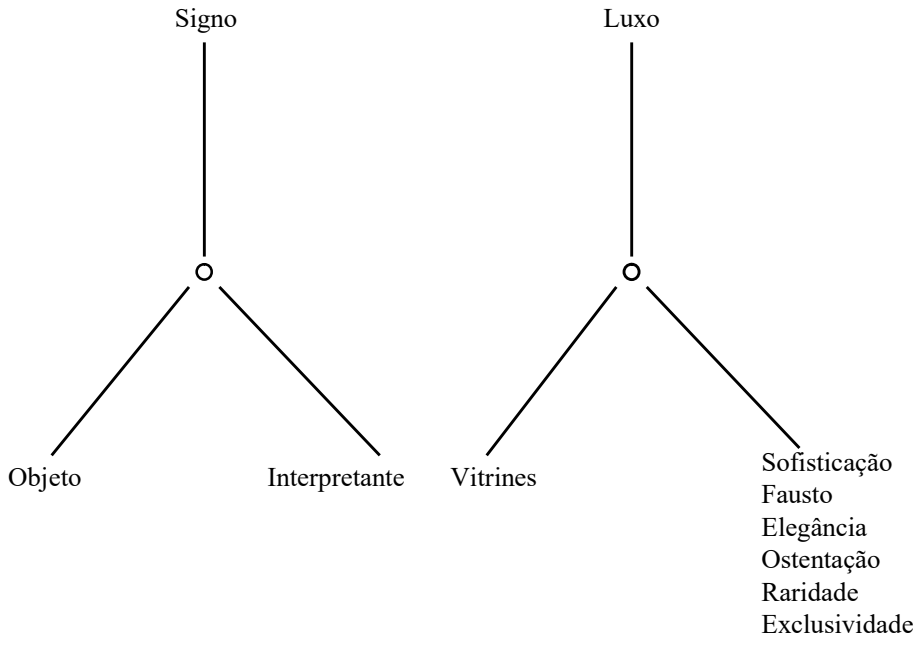

Figura 46: tríade semiótica e adaptação da tríade semiótica para a tríade do luxo.

Nessa tríade, podemos conceber que os três elementos têm natureza sígnica, que, em uma semiose genuína, o primeiro correlato chama-se signo porque representa o objeto; o segundo se chama objeto porque determina o signo; o terceiro se chama interpretante porque é determinado imediatamente pelo signo e mediatamente pelo objeto (SANTAELLA, 2000, p.66). Podemos, nessa exemplificação simples da tríade semiótica, elencar que o signo pode ser substituído pelo luxo que é a faceta a ser alisada; o objeto nós definimos como as vitrines (pelo visual, pelo produto, pela forma, pelas matérias-primas...) e o interpretante do luxo nas vitrines vem a ser toda a aura que o luxo está envolvido e que passa para a vitrine esses significados de opulência, de privilégio, satisfação, individualidade.

Agora passaremos a entender como os efeitos de sentido do luxo são figurativizados nas vitrines e como tais vitrines criam todo potencial de significação que é pretendido.

Tipologia 1 – Natureza

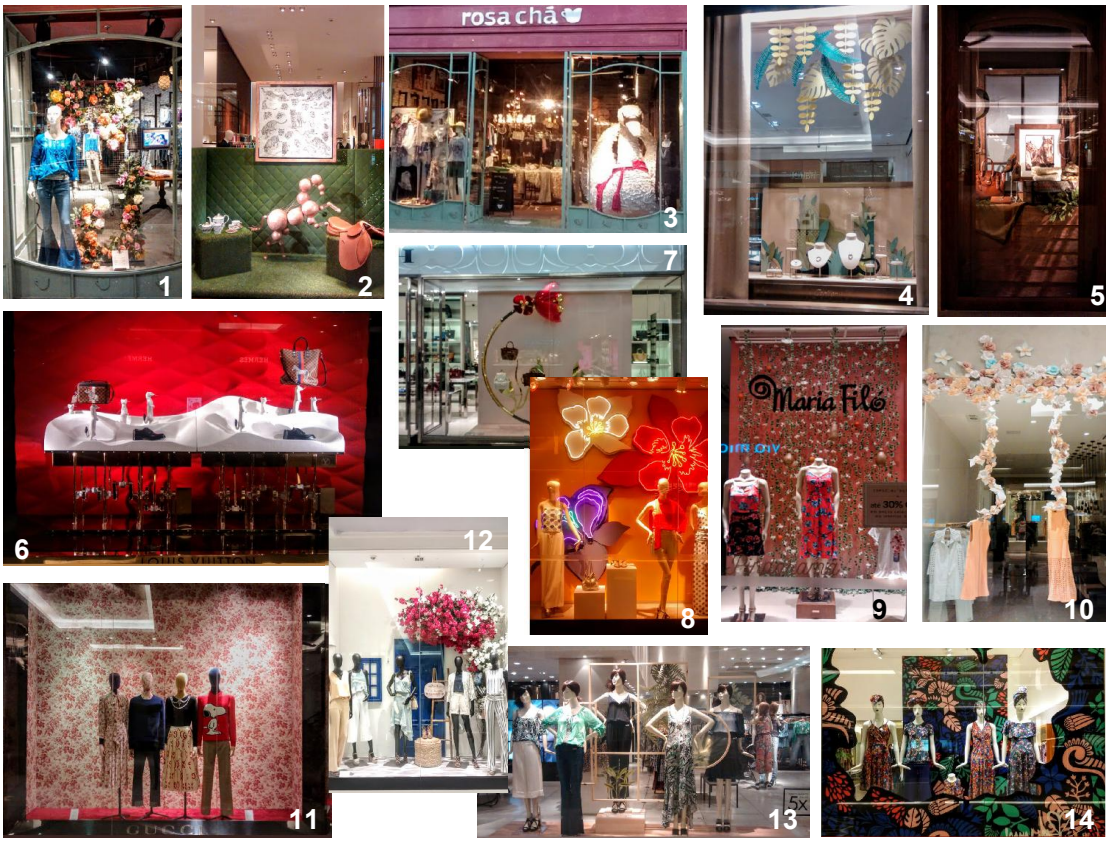

Figura 47: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Natureza. 1 – Rosa Chá, 2 – Hermès, 3 – Rosa Chá, 4 – Cartier, 5 – Ralph Lauren, 6 – Louis Vuitton, 7 – Coach, 8 – Abrand, 9 – Maria Filó, 10 – Clé, 11 – Gucci, 12 – Les Lis Blanc, 13 – Shoulder e 14 – Fit.

A flora é bastante predominante na cenografia das vitrines. Delicadas, coloridas, suaves, as rosas dão um toque de vivacidade dentro da caixa fria do espaço vítreo. Quase que em suas formas naturais, as flores e rosas são retratadas em volumosos ramos como se vê nas vitrines das lojas Rosa Chá, Clé, Les Lis Blanc e Maria Filó. A disposição das flores em ramos protuberantes ou caídos em forma de cascata dá a ideia de natureza viva. As cores acentuadas, intensas das rosas, principalmente nas vitrines da Rosa Chá e da Les Lis Blanc, parecem que realmente a natureza encarnou nas vitrines de uma forma natural. Já na vitrine da Maria Filó tem a cor vermelho-marrom que nos lembra muito a cor da terra, a planta cujo fruto é a cabaça tem como característica ser uma planta rasteira e que, aqui na vitrine, ela está em um jardim vertical para melhor apreciação das flores e dos frutos.

Analisamos aqui a relação qualitativo-icônica fundamentada nas cores das flores, na disposição como são retratadas, no formato do caimento, no movimento que elas fazem. A sugestão aqui é de naturalidade, de semelhança com as flores e rosas encontradas na natureza. Já no aspecto singular-indicial podemos aferir que as rosas e os produtos apresentados nas vitrines têm um toque de delicadeza, de cuidado, principalmente demonstrado pela marca Clé em que os vestidos são verdadeiras extensões das rosas, ou até mesmo o desabrochar de uma delas. A cor neutra tanto do vestido quanto das rosas sugestiona, indicia tal efeito e confirma que tanto a rosa quanto o vestido são de um esmero, que um apuro, de uma naturalidade, de um encanto e beleza só encontrados na natureza. Quanto a vitrine da marca Maria Filó, a cor terrosa juntamente com a planta rasteira nos conecta a vida simples do campo, do interior e o diálogo existente entre os signos da vitrine e o vestuário exposto com vestido, saia e camisa estampadas em flores que lembram os tecidos de algodão floridos de chita, muito usado em climas quentes por ser um tecido leve, nos aludem mais a vida simples, ao bucólico, ao campal.

O convencional simbólico vem da relação já estabelecida do que se percebe com o tema flora: delicadeza, suavidade, beleza, bucólico, amor. Essas percepções que o signo rosa empresta para o produto/marca têm como características deixar o mundo mais convidativo para sonhar junto, a caixa vitrine tem esse apelo de fazer-se sonho e deixar que os consumidores adentrem e compartilhem com os mesmo sentimentos e

emoções. As rosas e flores possuem esse encantamento de transportar a mente para um mundo mais leve, prazeroso, onírico.

O diálogo existente entre as vitrines que simulam tão bem a flora em suas composições contrasta com as outras vitrines em que o material escolhido para as representações florais não são tão semelhantes. Os signos que reproduzem a flora nas vitrines das marcas Cartier, Coach, Abrand, Shoulder, Fit e Gucci são de materiais que não têm a incumbência de reproduzir fielmente a "natureza em seu estado natural". Nos materiais encontrados para a confecção de rosas estão o metal, a madeira, o tecido estampado, o adesivo colado no vidro, a borracha de EVA, diferentemente das rosas de seda e de papel encontradas nas primeiras vitrines analisadas que tinham um alto grau de similitude com o real em seu estado natural.

Os efeitos de sentido nas vitrines em que as flores e rosas têm características mais realistas e acentuadas são diferentes daqueles cujos signos são mais distantes da realidade. Todas as vitrines que empregam os signos da flora, da natureza têm como efeito trazer sutileza, romantismo, vitalidade, entusiasmo. Porém, a escolha do material aproxima mais essa conexão com o público. Materiais como o papel, a seda são mais delicados e exprimem mais conotativamente as flores e rosas fazendo com que acabe ampliando esse sentido para os produtos que interagem com os signos nas vitrines. O metal dourado da vitrine da Coach é um material frio, impessoal contrasta muito com a naturalidade que se deseja passar quando se refere ao floral. As folhas emolduradas na vitrine da marca Shoulder tem o sentido de preservação do artificial como no verso da música do grupo Titãs "as flores de plástico não morrem", eterniza uma beleza dissimulada e isso pode resvalar negativamente para o conjunto exposto.

De acordo com Demetresco sobre a utilização da flora na composição visual das vitrines, o resultado que se almeja é que,

> a flora varia conforme o lugar e perpetua as emoções. Estruturas originais para incitar o observador ao prazer e ao sonho são cenografias nas quais os Visual Merchandisers reinventam a natureza, em seus ateliers, para escapar do estereótipo do já-visto, ao tentar inovar a flora com materiais que irão iludir e encantar o olhar [...] o interessante é notar que, como na moda, a cada momento, há um modo de recriar plantas: o plástico, o metal, o papel, a seda e o tecido são constantes na fabricação de flores e folhas gigantes ou na multiplicação desses elementos naturais para reinventar a natureza no espaço vitrina (DEMESTRESCO, 2012, p. 207-209).

Dependendo da fauna que se utiliza nas vitrines, ela pode ter significações parecidas com as da flora ou então ir por caminhos completamente opostos.

A presença de tipos de animais difere muito e também fala da proposta da vitrine em relação ao produto e a marca. O cavalo completamente estilizado na vitrine da Hermès e um quadro de um cavalo na da Ralph Lauren embora tratem de um mesmo animal, os signos que os rodeiam apresentam traços distintos. Apesar de o cavalo remeter a signos de elegância e sofisticação as duas marcas tratam do tema de formas distintas. Enquanto que a marca Hermès trata do equino dentro de um contexto do requinte, da fineza ao por na mesma cenografia um cavalo desconstruído, um conjunto de chá e uma sela de couro impecável, tudo isso envolto de cubos de gramas, a ideia de uma combinação entre os signos da delicadeza, expresso pelo conjunto de porcelana x a sofisticação refletida na sela de couro. Note-se que acima do cavalo tem um quadro com desenhos de vários tigres, o selvagem que não foi domesticado frente à civilidade da cena proposta logo abaixo. Na vitrine da Ralph Lauren o quadro dos cavalos e logo ao lado um chicote de couro e uma mala também de couro logo abaixo lembram poder, controle sobre a natureza, traços sígnicos que se expandem e refratam nos produtos da marca Ralph Lauren.

As aves são convencionadas como animais que representam a leveza, a graciosidade, principalmente quando a ave for o cisne como é no caso da vitrine da Rosa Chá que estampa um enorme cisne com cachecol. O signo cisne emana além de graciosidade, delicadeza, a pureza, o casto, a inocência, o bem por meio da cor branca. Associado a marca, o cisne cresce em potencialidade sígnica e empresta suas significações e faz com que o produto seja viso também como delicado, gracioso e belo.

Figura 48: vitrine da loja LV: São Paulo, outubro de 2016.

A marca Louis Vuitton em sua vitrine se utiliza de dois animais distintos, o pinguim para os produtos femininos e o suricate que interage com os produtos masculinos. Na natureza o pinguim tem a fama de ser fiel a sua parceira por toda a vida. Podemos associar essa fidelidade conjugal que os pinguins têm entre si e estender isso para as marcas. A consumidora que gosta da marca Louis Vuitton desenvolve um relacionamento afetivo com os produtos por toda a vida. Essa metáfora entre os pinguins e as consumidoras gera um efeito de sentido tanto emocional quanto habitual, pois assim como o pinguim é fiel a consumidora também é fiel a marca e a compra se

tornará sempre um hábito de consumo. Já os suricates que compartilham da vitrine do universo masculino são animais que vivem no extremo árido do continente africano. Zebras e rinocerontes estampam as bolsas, os dois animais não são domesticáveis e o rinoceronte é conhecido pela sua robustez, pela força e domínio.

Tipologia 2 – Artesania

> Toda e qualquer vitrine depende da matéria ou dos efeitos de textura com o qual trabalha. Seja papel, tecido, gesso, plástico, metal, madeira ou couro, tudo depende da escolha em atelier e do saber–fazer as múltipas transformações necessárias para alcançar o resultado desejado (DEMESTRESCO, 2012, p. 135).

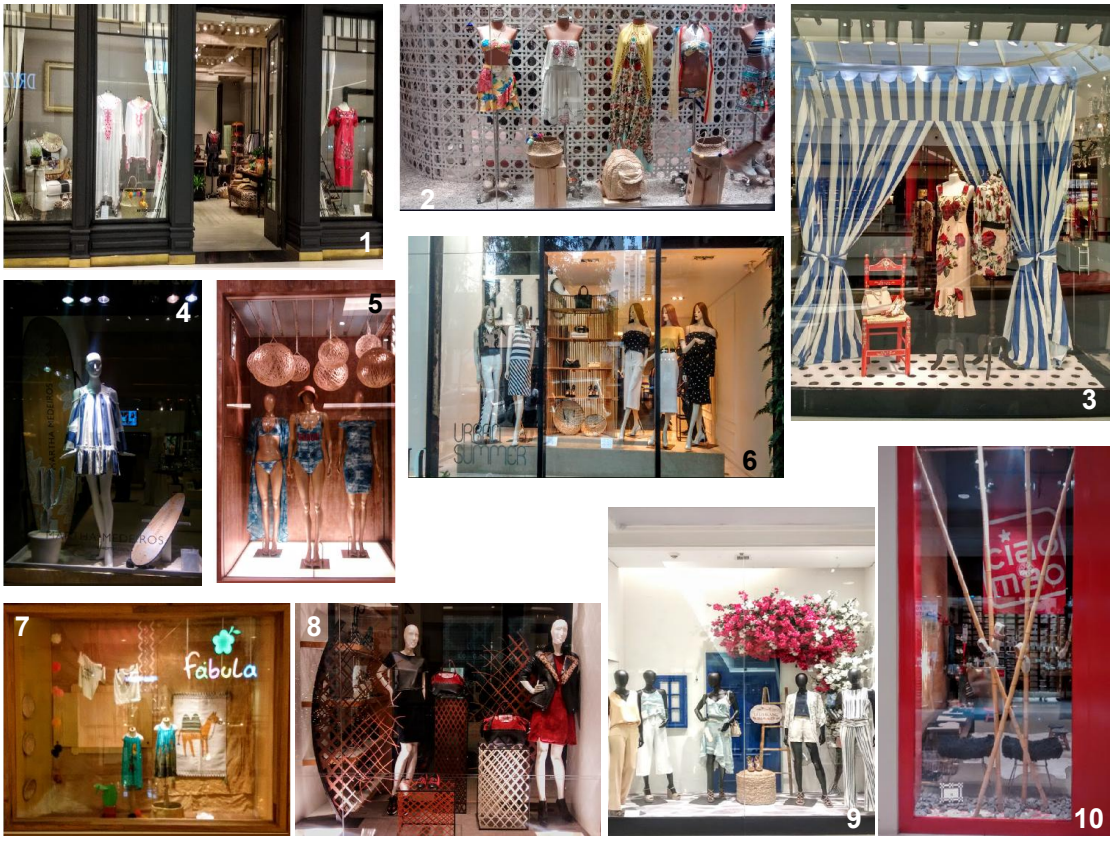

Figura 49: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Artesanto. 1 – Mariana Penteado, 2 – Farm, 3 – Dolce & Gabbana, 4 – Martha Medeiros, 5 – Ysla, 6 – Les Lis Blanc, 7 – Fábula, 8 – Long Champ, 9 – Les Lis Blanc, 10 – Ciao Mao.

Assim como a natureza é muito pressente nas criações das vitrines, o artesanato também tem a sua contribuição e traz elementos como a palha, o sisal, a lã, dentre outros para expressar novos significados, expandir conceitos e potencializar sentidos.

Podemos inferir que o qualitativo-icônico do mosaico de imagens acima representa elementos sígnicos como os materiais: palha, lã, bambu, sisal, madeira e vime. O singular indicial desses signos é representado pelos objetos:

- Palha: cesto de palha que encontramos nas vitrines da Farm e da Mariana Penteado; peneira que também é conhecida como urupema nas vitrines da Les Lis Blanc e na vitrine da marca infantil Fábula.
- Lã: encontrada sob a forma de novelos nas vitrines: Maria Penteado, Farm e Fábula; bordados em lã nas roupas da Maria Penteado e da Farm.
- Bambu: material de que é feito a escada na vitrine da Les Lis Blanc e o suporte da Ciao Mao;
- Sisal: dá forma ao assento da cadeira na vitrine da Dolce & Gabbana e ao banco arredondado da Les Lis Blanc.
- Madeira: a matéria-prima compõe os caixotes da Farm, a cadeira e o pedestal do manequim da Dolce & Gabbana, o biombo da Les Lis Blanc e a janela de madeira crua da Fábula.
- Vime: o biombo branco da Farm e da Long Champ e as estruturas em forma de grandes esferas da Ysla.

O convencional simbólico que podemos inferir é que todos os materiais nos remetem ao artesanato, ao cru, volta às raízes. Os efeitos de sentido que essas vitrines propõem principalmente as que se utilizam dos signos da lã para reforçar de que as roupas têm bordados únicos, feito a mão e sem a interferência mecânica no processo de feitura já que uma das características do trabalho artesanal é a produção em pequena quantidade, o artesão detém a técnica e participa de todas as etapas de produção, desde acolhida da matéria-prima até o acabamento. Os produtos tendem a ser únicos sem a produção em larga escala. O artesanato também nos faz lembrar o trabalho erudito, a cultura popular.

Falando em retorno às raízes, a cadeira pintada de vermelho e ornada pelas pinturas nos lembra uma volta ao passado, às casas com um mobiliário antigo assim também como é o pedestal em madeira escura da vitrine da Dolce & Gabbana. Já a vitrine da Mariana Penteado nos lembra uma sala bem confortável por causa da poltrona, dos enfeites que poderiam muito bem pertencer à casa dos avôs. A vitrine da

marca Fábula já traz elementos bem mais carregados de regionalismos, a cor terrosa da vitrine, os signos da palha, da lã, o varal com roupas estendidas, o bordado do camelo, o jarro de planta com um cacto dentro. Todos esses elementos conversam entre si e estabelecem uma harmonia entre os signos que são expostos na vitrine e como isso tem influência no vestuário infantil.

Além dos fios de lá, a renda impressa tanto na prancha de surfe quanto no *skate longboard* traz uma dicotomia interessante para ser analisada. Os dois meios de esportes radicais são suavizados pelas impressões das rendas brancas em suas madeiras. O radical encontra a delicadeza da renda. O cacto também é um elemento rústico e se encontra num ambiente que não é "a sua praia", ou seja, o cacto entra em contato com a areia da praia que se conecta bem mais com a prancha. O que se pode inferir dessa vitrine é que por mais rústico e moderno que a matéria pode ser o toque da renda sobre essas superfícies sempre trará a delicadeza, o esmero, o bem cuidar que o artesanato em peças de renda pode acarretar.

Tirando as marcas Dolce & Gabbana e a Longchamp que são estrangeiras, as outras vitrines das marcas brasileiras trabalham bem as matérias-primas existentes no nosso país. Aqui o artesanato sai do popular e entra num patamar de elite, de raro, de construção única e singular. O que antes era comumente associado ao povo, principalmente de uma cultura interiorana e praticada pelos mais antigos, ganha status de sofisticação, de tradição, de romantismo ao empregar rendas, bordados em peças de roupas ou em associar o vestuário aos signos que revalidam o artesanal, o feito a mão, o único, o exclusivo.

Tipologia 3 – Deslocamentos

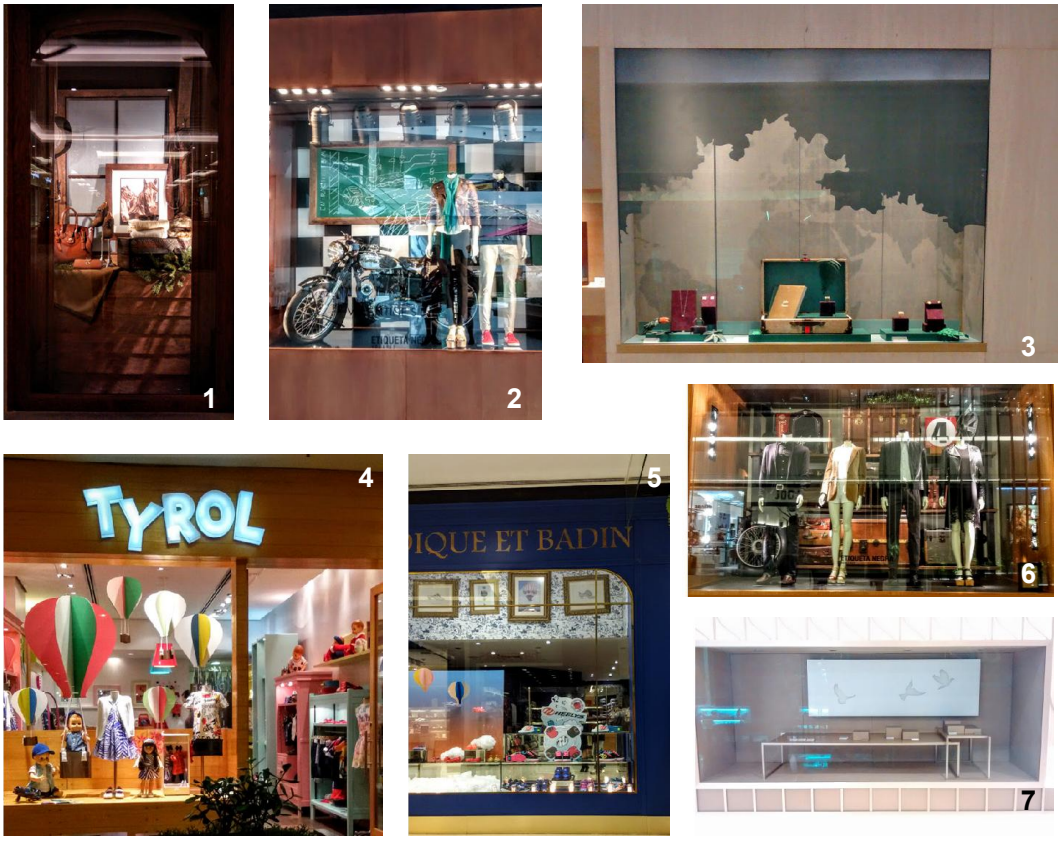

Figura 50: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Deslocamento. 1 – Ralph Lauren, 2 – Etiqueta Negra, 3 – Amsterdam Sauer, 4 – Tyrol, 5 – Ludique et Badin, 6 – Etiqueta Negra, 7 – H. Stern.

A tipologia Deslocamento vem agrupar uma síntese de signos recorrentes nas vitrines que possuem algum vínculo com a temática de ir e vir: signos de viagens; deslocamento em massa de animais; se orientar em uma região com auxílio de mapas ou placas de sinalização; homenagear uma cidade ou se utilizar de meios de transportes para facilitar a mobilidade. Todos esses movimentos foram recorrentes nas vitrines e criam um imaginário de experiência, de transformação, de conhecimento e de emoção.

> Viajar é uma ação bastante característica da Era Moderna, desde que os navios, os carros e os aviões fazem parte das nossas vidas. Esses meios de transportes se multiplicaram e nos deram a possibilidade de ver, de circular, de encontrar, de rever e de nos deslocarmos. Essa mobilidade atual muda o conceito de tempo/espaço, sendo que reflete na abordagem dos temas de viagens nas vitrinas, pois transmitem sensações inéditas ao criar expectativas, vender produtos que vêm de longe, de lugares reais ou

> imaginários que se transformam em espetáculo sob a luz dos *spots* (DEMESTRESCO, 2012, p. 227).

Essa tipologia vem com expressividades marcadamente urbanas, o deslocamento é um sinal de conquista, de conhecimento, de desbravar o desconhecido, de alargar as extensões do homem.

A vitrine da Ralph Lauren é a única vitrine que faz alusão ao campo, ao interior, ao *western* quando destaca o quadro de cavalos, o chicote que doma o animal e confere poder ao cavaleiro, a mala de couro e toda a estrutura de madeira que lembra uma casa rústica. Esses signos demarcam o domínio do homem em um determinado lugar.

As vitrines da marca Etiqueta Negra trazem referências a mobilidade por meio da moto alocada em sua vitrine ou pela metonímia da parte pelo todo, ou seja, pneus ou calotas de motos. O signo moto traz consigo algumas impressões já cristalizadas: uma delas é o espírito livre de se dirigir uma moto, de sentir o vento no rosto enquanto pilota uma motocicleta e o outro é o da rebeldia à James Dean, ícone cultural dos anos de 1950 que estreou o filme "Juventude Transviada" em que o ator pilotava uma motocicleta e não seguia os ditos padrões da moral e dos bons costumes da época. Outro signo que também aparece são as malas, os baús de couro que dão ideia de chegada ou partida.

Mala e uma parte do mapa-múndi são os signos mais representantes da vitrine da marca Amsterdam Sauer, o cosmopolitismo da marca é representado pelas linhas, traços que identificamos como sendo de um mapa aberto do mundo, a mala aberta com um caderno que pode ser um diário de bordo e com joias que representam o produto da marca nos leva a crer que a marca leva seu produto para todos os lugares do planeta. A ave tucano e alguns elementos da flora como diversos tipos de folhas nos faz pensar o local de partida da marca Amsterdam Sauer, ou seja, de uma marca brasileira que se faz conhecida mundialmente pela exuberância da fauna e da flora.

Ao contrário de avião que é um meio de transporte que pode levar centenas de passageiros e de uma parafernália mais complexa, o balão de ar quente tem como princípio básico o ar mais leve que o próprio ar, de se deixar flutuar ao sabor e direcionamento do vento e de uma mecânica simples de manuseio. Extremamente coloridos e de vários formatos, os balões têm uma dimensão sígnica mais descontraída, mais lúdica, um caráter mais aventureiro e de contato maior e mais livre com a natureza. Essas características quando se ligam a marcas infantis, como vimos nas vitrines das

marcas Tyrol e Ludique et Badin, sabem explorar toda a potencialidade sígnica que o balão exerce nas mentes tanto dos pequenos quanto dos grandes. Sonhar em voar de balão e ver as diversas paisagens, já que o balão navega pelo ar em uma altitude moderada em relação ao avião, faz parte do imaginário de quem gosta de se aventurar. Mitificado pelo livro e depois transformado em filme "A volta ao mundo em oitenta dias" do escritor Júlio Verne que narra as aventuras de um aristocrata inglês que de uma aposta disse que daria a volta ao mundo, conheceria as belezas e os encantos em oitenta dias tudo a bordo de um balão, traz muito da simbologia que o balão carrega até hoje e que também foi potencializada no filme UP, Altas Aventuras da Pixar.

Outra possibilidade sígnica de se representar o deslocamento foi o que a vitrine da marca H. Stern propôs. Não falando do deslocamento humano e sim de aves que migram sazonalmente a procura de um lugar mais quente para se reproduzirem ou até mesmo um deslocamento mais diário para o descanso noturno, a vitrine representa a revoada de três pássaros que representam a liberdade, a delicadeza e a leveza.

Tipologia 4 – Elos, Nós e Conexões

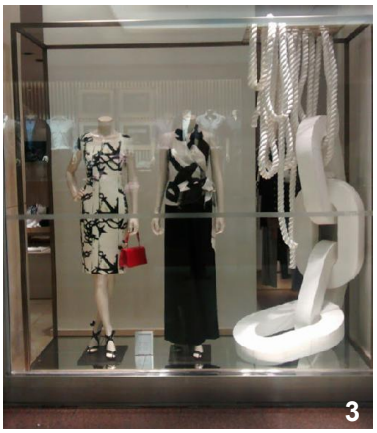

Figura 51: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Segurança. 1 – Louboutin, 2 – Animale, 3 – MaxMara, 4 – Guess.

Em nosso percurso fotoetnográfico pelas vitrines tanto de luxo quanto a *mainstream* percebemos a recorrência de signos como cordas, nós, correntes, redomas. Diante dessa manifestação sígnica, sugestionamos a tipologia Elo e tentaremos analisar qual o efeito de sentido está por trás desses objetos registrados nas vitrines.

Sob o aspecto qualitativo-icônico a corda ou corrente são elementos que dão firmeza, sustentação, segurança. Em sua função singular-indicial, a corda ou corrente pode representar área demarcada se ambos os objetos virem acompanhados por cones ou estacas, uma cordas com vários nós pode representar uma escada, ascensão, subida. No convencional-simbólico a corda e a corrente pode representar um elo, uma união, vínculo, ligação principalmente se a corda estiver com nós.

Porém, tanto a corda quanto a corrente pode ter um significado de aprisionamento, claustro. Quebrar as correntes, partir o elo, liberta-se de uma opressão. Apesar de ter essa conotação tanto de prisão quanto da quebra e soltura, as vitrines registradas não apresentaram nenhuma dessa simbologia que a corrente ou a corda pode representar.

A vitrine da loja Animale vem com uma rede de nós que se entrelaçam e formam uma escada, podemos ter como sugestão a ligação, o elo, a união, a ascensão, o compromisso que a marca/produto tem com os consumidores, um vínculo estabelecido. Já a vitrine da loja MaxMara além da corda, a corrente também está presente e faz uma ligação com a estampa das roupas que os manequins estão vestidos, grandes e pesadas âncoras que podem ampliar a potencialidade sígnica da corrente e da corda e estabelecer significados de segurança, estabilidade, firmeza, força.

Como estamos falando de segurança, estabilidade, firmeza, os andaimes, estruturas metálicas de dão suporte, apoio a quem o utiliza, dourados da marca Louboutin entram como signos que refletem a estabilidade, o equilíbrio, a duração. Claro que o objeto andaime foi ressignificado para atender a outros tipos de correlações, a semiose foi ampliada e o andaime dourado foi utilizado como prateleira expositora dos produtos da marca. Outro objeto que nos chamou atenção na vitrine da Louboutin foi o uso de redomas em que dentro estavam guardados produtos da marca, os sapatos. A redoma tem como princípio guardar objetos e alimentos para que não fiquem expostos a sujeiras e contaminações. Como o intuito da redoma é a proteção, a segurança, a preservação, compreendemos, assim, que a inclusão desse signo nos é

pertinente no tocante a noção que traz consigo de proteção, de cuidado, de zelo assim como o andaime fisga desses conceitos, a corrente e a corda e seus elos. O elo traz segurança, protege, conecta. Ter uma associação prazerosa, uma ligação forte entre a marca e o consumidor pode ser uma das interpretações possíveis dos signos expostos.

A marca Guess já vem com outra forma de apropriação da corda, aqui não é a corda como nós observamos nas vitrines anteriores. Esse tipo de corda é uma corda crua de algodão, rústica com vários nós em sua estrutura. A corda crua pode ter uma ligação com o tipo de matéria-prima encontrada no vestuário, a valorização do algodão, da trama, não é o sintético e sim a matéria-prima em sua forma bruta a ser lapidada, confeccionada para que o resultado seja exposto na vitrine da loja.

Tipologia 5 – Sobriedade, Luz e Neón

> A luz correta transforma a cenografia: quente, confortável, clara, gelada, natural, bucólica etc., qualidades que se alteram conforme o tipo de lâmpada utilizada para criar os efeitos desejados, reflexos e interpretações (DEMESTRESCO, 2012, p. 255).

Figura 52: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Sobriedade, Luz e Neón. 1 – Carolina Herrera, 2 – Brunello Cucinelli, 3 – Crawford, 4 – Ralph Lauren, 5 – Richards, 6 – Etiqueta Negra, 7 – Alexandre Birman, 8 – Ermenegildo Zegna.

A tipologia Sobriedade, Luz e Neón reúne as vitrines que primam por evidenciar a luz como um fator preponderante em sua composição. Todas as vitrines se beneficiam do recurso da iluminação para dar mais volume, resplandecência, destaque ao produto, porém, as catalogadas e agrupadas nessa tipologia faz da luz um elemento de vital importância para chamar atenção a algum aspecto da marca ou produto contido na cenografia ou então simbolizar por meio da luz contraste, diferenciação, distinção.

Para começarmos a análise vamos dar ênfase ao agrupamento que utiliza a luz de forma baixa, suave, destacando só o essencial e deixando entrever os outros componentes da vitrine. A primeira impressão que nos chama atenção nesse tipo de composição visual é a pouca luz incidindo nos produtos juntamente com tom amadeirado das peças que compõem a cenografia.

Diferentemente de muitas vitrines que explodem em cores e iluminação, as vitrines de luxo mais sóbrias se desviam dos holofotes, das luzes brancas e caminham para uma iluminação mais intimista, mais aconchegante representado tanto pela pouca luz quanto pelos tons terrosos (marrom, cáqui, areia, verde, amarelo e bege) e da madeira que serve como matéria-prima para dar volume e forma a cenografia da vitrine.

A madeira escura e a pouca luz incidindo na superfície tem como efeitos emocionais aspectos ligados a solidez, a fortaleza, ao rústico. Podemos perceber bem o efeito da iluminação ou da falta na vitrine da marca Carolina Herrera, esta vitrine por sinal, é extremamente escura, fechada, dificultando até a visualização dos produtos; a vitrine da Ralph Lauren tem a predominância do tom amadeirado em sua composição, porém a dosagem de luz incidindo nos manequins e signos que compõem a cena ajuda a dar volume e destaque aos produtos. A marca Alexandre Birman se utiliza da luz amarelada que, focalizada nos sapatos e na mesa de madeira, destaca o produto, atenua a polidez da mesa envernizada e dá mais brilho, mais sofisticação a marca e aos produtos. A vitrine da marca Brunello Cucinelli é a que tem a iluminação mais clara e a textura da madeira é crua, não passando por nenhum processo de pintura. O tom sóbrio fica por conta tanto da vestimenta dos manequins quanto das prateleiras e do vaso de plantas escuro. Podemos notar também uma neutralidade da cor na vitrine da Crawford, há uma combinação de cores neutras, terrosas que ampliam a noção de sofisticação, de reserva, de discrição.

A iluminação fraca, os tons terrosos da composição das vitrines, a presença forte do elemento madeira dialogam com as marcas que primam pelo austero, pela discrição, pelo íntimo. As vitrines que catalogamos e a chamamos de sóbrias têm como características as adjetivações citadas acima. A sofisticação do produto, da marca está na capacidade de aparentar uma distinção, uma elegância, uma polidez moderada.

Figura 53: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Sobriedade, Luz e Neón. 1 – Gucci, 2 – Fred Perry, 3 – Abrand.

> A luz, por si só, determina quase tudo nas encenações: muda a matéria, sofistica um produto, cria a sensação do diferente, altera o ambiente e até unifica o que existe em exposição, mas acima de tudo revela o que deve ser visto. Saber trabalhar a luz é o mesmo que trabalhar uma matéria qualquer, porém, ela é mais eficaz. A luz ilumina e teatraliza o espaço, fazendo ver, da rua, a vitrina. A luz marca o estilo, explode em vibrações e faz a cenografia o outro lado da rua. (DEMETRESCO, 2012, p. 249).

Diferentemente do tom terroso, da sobriedade, da luz baixa do primeiro agrupamento, o segundo mosaico de vitrines utiliza fortemente da luz, do neón para criar visibilidade e gerar efeitos estéticos que privilegiam a cenografia.

O neón, como observamos nos três exemplos citados acima, é um elemento químico gasoso muito utilizado para obter uma luz radiante por tubos de incandescência. Por ter essa característica, o neón é comumente utilizado em letreiros, em placas em que se quer dar mais ênfase para um determinado aspecto. Nas vitrines, o neón é utilizado para divertir, comunicar, realçar a cenografia da vitrine. O neón traz consigo aspecto de movimento, energia, vibração.

Imaginemos as três vitrines sem a iluminação do neón, como a composição perderia muito do seu encanto, do seu charme, do ambiente fantasioso, sem falarmos do toque persuasivo que a vitrine deixaria de ter.

Quando prestamos atenção na vitrine da Gucci, nos chama atenção a cor de um tom mais fechado do vermelho, porém, realçado pela fina lâmpada de neón rosa que contorna e faz um retângulo. Esse realce expande a cor, ilumina a vitrine e nos direciona o olhar para o produto que está em destaque, no caso a bolsa. O vermelho é uma cor que expressa sensualidade, erotismo e o rosa é considerado uma cor "feminina, remete à inocência e a frivolidade" (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 105). A vitrine brinca com um jogo das cores entre o erotismo e a inocência, entre o encanto e a agressividade. Existe também um equilíbrio de cores das bolsas que são dispostas para distribuir a atenção para toda a vitrine e não só para um ponto específico. O tom das cores e a textura empregada na vitrine nos permitem deitar o olhar numa paisagem sedutora, aconchegante, convidativa.

A vitrine da Fred Perry traz uma coroa de louro, símbolo da marca, toda estilizada no neón e no meio da coroa de louro está o produto da marca, uma camisa pólo meio que "sendo" coroada. A simbologia da coroa de louro remonta a Grécia antiga em que os generais eram condecorados com ramos de louro em formato de círculos por suas vitórias. Símbolo de conquista, de vitória, de triunfo, a coroa de louro passou a ser dada em jogos olímpicos em que os campeões são agraciados pelo feito. Transportando toda essa ligação simbólica para a marca, a Fred Perry quando estampa em sua vitrine, borda em seus produtos, fixa em sua marca a folha de louro, ela o faz na intenção de reacender todo um simbolismo que o ramo encarna em si e o consumidor que veste a marca é merecedor de distinção, de louvor.

Flores gigantes e visualmente belas se destacam na vitrine da Abrand. Como já assinalamos, as flores trazem traços de romantismo, do bucólico, do lirismo. Na sua forma agigantada a percepção que temos é de um ambiente onírico e, ao mesmo tempo, feérico. Simbolicamente, as cores das flores significam: uma pureza em menor tamanho, por conta da flor branca, a sedução predominante pelo vermelho em maior volume tanto da flor quanto do neón que a resplandece e por último, um toque de mistério, por conta da flor roxa logo abaixo. Pureza, sedução e mistério são os componentes que a marca entrega para as consumidoras em forma de vestuário.

Tipologia 6 – Formas Geométricas

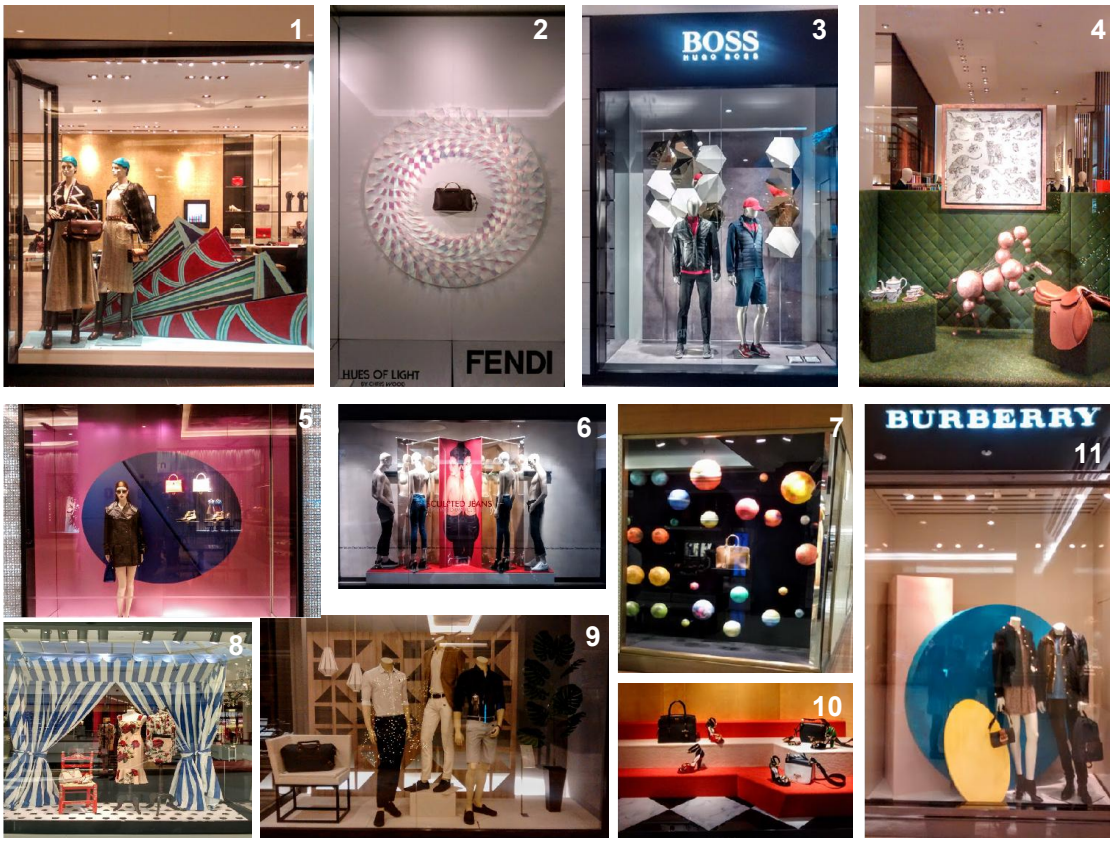

Figura 54: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Formas Geométricas. 1 – Chanel, 2 – Fendi, 3 –Hugo Boss, 4 –Hermès, 5 – Dior, 6 – Calvin Klein, 7 – Louis Vuitton, 8 – Dolce & Gabbana, 9 – Richards, 10 – Prada, 11 – Burberry.

Na tipologia Formas Geométricas buscamos agrupar as vitrines que apresentam em suas composições formas esféricas, cubos, retângulos, quadrados, triângulo, linhas.

De acordo com Demetresco, o uso do recurso geométrico em vitrines vem de capacidade de que os objetos têm de imprimir volume, movimento em sua cenografia. Para a autora, "cubos, triângulos, cones, bolas e linhas se misturam de modo a criar ritmos no espaço que são normalmente muito coloridos. Nessa composição, as linhas e formas geométricas ocupam tudo, base, laterais e o forro da vitrina" (DEMETRESCO, 2012, p. 153).

> De acordo com Perez, a semiótica das formas traz algumas considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcárias por meio da análise das formas e do design. Assim, temos que linhas retas e ângulos (vértices) estão associados à rigidez, à firmeza e a masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação e podem causar sensação de choque. Já as linhas tracejadas estão associadas a descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio e sustentação, e assim por diante (PEREZ, 2004, p. 64).

Se analisarmos as formas geométricas de acordo com a simbologia que elas representam, temos a maioria das vitrines de luxo com formas circulares em suas composições, vitrines como: Fendi, Louis Vuitton, Hermès, Dior, Dolce & Gabbana, Burberry. Tal forma geométrica evoca efeitos de infinito, segurança, perfeição. Já as linhas retas e ângulos têm como exemplos as vitrines da Hermès, Calvin Klein, Prada, Richards e que representam estabilidade, solidez, equilíbrio, perfeição. O triângulo que tem como significações ideias de movimento, direção, velocidade, masculinidade estão presentes nas vitrines das marcas Hugo Boss e Richards. Linhas em ziguezague como a vitrine da Chanel nos apresenta dá ideia de agitação, energia. As linhas verticais da Dolce e Gabbana tem como significado dominação, ousadia, poder.

Se a forma geométrica circular tem como ideia o infinito, na vitrine da Louis Vuitton essa concepção ganha força ao colocar a bolsa da marca no "centro do universo" rodeada de planetas. A vitrine tem como princípio mostrar a infinitude da marca e ao mesmo tempo centralidade, destaque, poderio que ela representa. Na vitrine da Dior, a forma circular, que também representam sensualidade, perfeição e dinamicidade, está seccionada transversalmente separando o manequim das bolsas e dos sapatos da marca. Separadas, a duas metades dão ideia de incompletude, mas juntas, como na vitrine, a ideia é de que a manequim, que é um simulacro de uma consumidora, estará completa, segura e mais feminina com a bolsa e os sapatos Dior.

Na vitrine da Hermès, a cela do cavalo está repousada em um dos cubos coberto de grama, a forma cúbica representa a estabilidade, a perfeição e faz com que essas qualidades também passem para a marca.

Se o triângulo tem como características o movimento, a direção, a força, esses atributos estão em diálogo com a vitrine da Hugo Boss que apresenta manequins com roupas dinâmicas, jovens.

De acordo com Demetresco "as vitrines geométricas surgem geralmente na falta de temas, como ocorre entre as estações" (2012, p. 153). As formas geométricas não têm como princípio contar uma história, não tem um diálogo mais profundo entre a marca, o produto e o consumidor. O que podemos avaliar é que além de todos os atributos que as formas geométricas podem potencializar, ela dá ideia de movimento a caixa vítrea, o estático não prevalece, o estar em movimento é sempre estar em constante mudança.

Tipologia 7 – Texturas

Figura 55: mosaico de registros de vitrines de luxo**.** Tipologia Texturas. 1 – Louis Vuitton, 2 – Burberry, 3 – Mui Mui, 4 – Gucci, 5 – Diesel, 6 – Gucci, 7 – Hermès, 8 – Louis Vuitton, 9 – Prada.

As vitrines se recobrem de materiais e texturas para poder chegarem a resultado que impacte, que impressione o consumidor passante. Dentre os materiais mais usados nas encenações estão o tecido, o papel, o plástico, a borracha, a madeira, enfim, toda uma gama de materiais que produzem texturas que alimentam os sonhos, a teatralização.

O tecido foi o material mais utilizado para recobrir, para texturizar o ambiente da vitrine. O veludo é um tecido de lanugem macia, ele recobre as superfícies das vitrines da Louis Vuitton, as da Gucci, Miu Miu e da Prada. O toque macio do veludo trás consigo um ar de sensualidade, a simbologia do veludo é de um tecido que desperta o caráter sensual, erótico principalmente na cor vermelha que é uma cor quente, vibrante, apaixonante. Podemos ver esse tipo de veludo nas vitrines da Louis Vuitton e com maior ênfase vitrine da Gucci que é toda em textura de veludo com o toque do neón para ativar ainda mais a carga simbólica do sensual.

A textura gramínea da vitrine Hermès nos transporta para a vida no campo, os signos grama, cavalo, cela e conjunto de chá nos leva ao bucólico clima de uma fazenda, o contato com o verde, com a natureza, a uma fuga da vida agitada da cidade e calmaria na vida campestre. As dunas de areia simulando um deserto na vitrine da Louis Vuitton nos dirigem ao lugar completamente diferente do da Hermès, ao inóspito. Porém, mesmo em um ambiente em que as condições de vida são adversas, a Louis Vuitton consegue se manter intacta, continua cheia de vida.

A pedra de mármore e o gesso são as texturas utilizadas na vitrine da Burberry. Os ícones representados pelas esculturas dos bustos da rainha Elizabeth I, rainha Vitória e do escritor Willian Shakespeare, personagens ilustres da historiografia inglesa, dão um ar de força, firmeza, superioridade. Porém a pedra de mármore tanto significa solidez, um ar de eternidade quando relacionado com as personagens e seus feitos, quanto possui também a ideia de frieza, distanciamento. Característica própria do material, "frio" transborda de significado e se convenciona chamar assim pessoas duras, incapazes de amar, insensíveis, coração de pedra ou de mármore. As interpretações que a marca pode ter são de solidez, de influência, longevidade, mas também de seriedade, distanciamento, impessoalidade.

Assim como o famoso quadro do Salvador Dalí "a persistência da memória" em que os relógios estão se fundindo, a grande gota azul que a marca Diesel trabalha também se derrete, se espalha. Além da gota, existem outros objetos que se derretem

nas vitrines, uma enorme casquinha de sorvete e uma bola azul que pode representar o globo terrestre. O liquefazer pode ter uma associação de junção, de que tudo está se transbordando, quebrando barreiras e convergindo para algo em comum. Nada é mais sólido e estático, tudo se adapta ao lugar, se mescla e origina outro tipo de objeto, de situação, comportamento, de maneira de ser.

Figura 56: vitrine da loja Diesel: Fortaleza, dezembro de 2015.

Depois de todo esse passeio pelo luxo, o percurso, as catalogações e os efeitos de sentido, o próximo capítulo será reservado para as marcas *mainstream,* seu percurso fotoetnográfico, seus significados e efeitos de sentidos pretendidos.

CAPÍTULO 3 – O PERCURSO *MAINSTREAM* E SEUS SENTIDOS

Assim como fizemos no capítulo anterior acerca das marcas de luxo, esta parte do trabalho será dedicada às marcas *mainstream*. O que vem a ser o vocábulo *mainstream* e como ele se conecta a marcas de moda. Também desdobraremos o percurso *mainstream*, as marcas e descrições das vitrines e, por último, os efeitos de sentidos das marcas *mainstream* agrupadas nas vitrines.

3.1 – O *mainstream*

Diferentemente do luxo que tem como características a opulência, a raridade, o exclusivo, o refinamento. O *mainstream* se mostra diferente no tocante às qualidades acima citadas a respeito do luxo. Martel (2012) define o *mainstream* como sendo:

> literalmente "dominante" ou "grande público". Diz-se por exemplo de um produto cultural voltado para o público em geral. "*Mainstream culture"* pode ter uma conotação positiva, no sentido de "cultura para todos", mas também negativa, no sentido de "cultura dominante" (MARTEL, 2012, p. 479).

O *mainstream* vem a ser a massificação dos objetos culturais para o maior número possível de pessoas. Bem distante do luxo que busca na raridade da posse e usufruto do bem uma diferenciação que faz parte da aura que lhe é impressa. O *mainstream* é reconhecido por todos e trabalha para ser aceito para todos.

O *mainstream*, adaptando para a realidade do nosso trabalho, vem a ser as marcas de moda que estão no circuito comercial, que estão nos shoppings, que fazem a cabeça dos consumidores, o que está na moda e é massificado, reinterpretado, ressignificado. O *mainstream* é passageiro para dar lugar ao novo produto, a uma nova moda que se tornará assim a coqueluche do momento. É um ciclo que sempre precisa ser alimentado para não cair no esquecimento.

O padrão do mainstream é fazer com que o consumidor se sinta único dentro de um mercado repleto de únicos que se tornam todos iguais. "A cultura de massa não trabalha senão para produzir uma pseudoindividualidade, torna "fictícia uma parte da vida de seus consumidores. Ela fantasmagoriza o espectador, projeta seu espírito na pluralidade de universos imagéticos ou imaginários" (LIPOVETSKY, 2011, p. 259).

O *mainstream* torna tudo mais conhecido, consumível. Privilegia e massifica uma cultura que antes era rara e que caiu no gosto popular até se tornar tão popular e usual que depois é descartada e substituída. Para as marcas de vestuário, se tornar uma marca *mainstream* é sinônimo de sucesso, de reconhecimento, de influência, de ditar as regras em um mercado extremamente competitivo, porém, é preciso sempre encabeçar, com criatividade, novos modelos, novas promessas da eterna juventude.

3.2 – O percurso fotoetnográfico das vitrines *mainstream.*

Diferentemente do percurso de luxo, o percurso *mainstream* é mais livre de sanções por parte dos shoppings. O número de marcas e o público são muito maiores do que o do mercado de luxo. Para esse percurso as cidades pesquisadas foram: São Paulo, Fortaleza e Florianópolis. Essas duas entraram nesse percurso por motivo de que Fortaleza é minha cidade natal e por isso o conhecimento dos lugares em que o mercado *mainstream* é mais significativo e nos possibilita saber quais são os melhores lugares para se ter um bom percurso fotoetnográfico haja vista que, em Fortaleza o mercado de luxo de pertencimento, como existente em São Paulo ou Brasília, é inexistente, ficando restrito somente a marcas de um luxo ou semi-luxo, para uma melhor definição, mais democrático ou acessível. Em Florianópolis, o mapeamento das imagens fotográficas se deu por meio de uma viagem e aproveitando a ocasião, o registro foi feito para se ter exemplos do consumo *mainstream* das vitrines e marcas de um das capitais do sul do Brasil.

Na cidade de São Paulo, o percurso ficou a cargo dos shoppings Eldorado, Shopping Frei Caneca e também de lojas de ruas

Em Fortaleza, o percurso contou com a visita em dois shoppings, o Shopping Iguatemi, principal shopping de Fortaleza e o North Shopping que é um dos shoppings com um público bastante popular. Em Florianópolis, o registro fotoetnográfico se deu no Shopping Iguatemi.

Antes de começarmos o nosso percurso fotoetnográfico pelas vitrines das marcas *mainstream* gostaria de ressaltar as diferenças entre fazer o percurso nos shoppings de luxo e nos *mainstream*. Por serem mais seletos tanto com as lojas e também com o público, os shoppings de alto padrão possuem uma iluminação que recai mais ao natural como o shopping Cidade Jardim e o Iguatemi de Brasília, ou então com uma iluminação

mais fechada, mais fraca como é no caso do shopping Iguatemi e JK Iguatemi em São Paulo. No shopping Cidade Jardim ouve-se uma música instrumental como som ambiente e ventiladores com hélices de madeira fazem o refrescamento climático ao circular o ar e borrifar vapor de água para sempre deixar o ambiente úmido, sem falar do enorme jardim que acompanha o térreo e o quarto andar do shopping.

Lojas âncoras que atraem o público como as departamentais: C&A, Riachuelo, Renner, Lojas Americanas; Lojas de eletrodomésticos e móveis para o lar como as: Casas Bahia, Ponto Frio, Insinuante, Ricardo Eletro, dentre outras ou mesmo redes de supermercados como as do grupo Pão de Açúcar, Carrefour são quase inexistentes. Salvo as lojas C&A e Americanas no Iguatemi São Paulo.

Nos dias em que fui fazer o percurso, os shoppings possuíam poucos consumidores caminhando entre os corredores. As vitrines que são grandes atrativos, cheias de signos e símbolos que encantam quem passa por elas estavam com poucos admiradores.

Diferentemente dos shoppings de luxo, os shopping com marcas *mainstream* ou populares se comportam de um modo diferente. No quesito iluminação, os shoppings são bem mais iluminados, claros e a iluminação é mais artificial do que natural. A concentração de lojas âncoras é quase que obrigatória para atrair os consumidores. A quantidade de pessoas que visitam esses shoppings é bem maior do que as dos shoppings de luxo. Os consumidores flertam bem mais com as vitrines, eles param, olham para o manequim ou para o produto exposto, veem o preço nas placas embaixo e muitas vezes entram para conferir mais produtos e promoções.

Depois dessa explanação acerca das diferenças percebidas por causa do percurso nos shoppings, agora passaremos a narrar as vitrines e seus efeitos de sentido assim como fizemos com as vitrines dos luxos.

Em São Paulo, o percurso se deu nos shopping *mainstream* da cidade. No shopping Eldorado (1981) situado na Avenida Rebouças. O shopping possui uma boa concentração de consumidores e as lojas são bastante variadas.

Começamos o nosso percurso com uma das lojas mais *mainstream* do mundo, a espanhola Zara, que vem com uma vitrine que tem na iluminação um forte componente que chama atenção. Uma vitrine neutra composta de barras de ferro cromadas como se fossem raios emergindo do retângulo branco que também incide a luz branca. Para equilibrar a vitrine, os manequins estão dispostos em vários patamares de altura em um único lado.

Figura 57: vitrine da loja Zara: São Paulo, outubro de 2016.

A loja Armazém Erva Doce traz em sua vitrine dois elementos bastante difundidos entre as vitrines femininas. O floral por meio desse gigantesco ganho cheio de flores e os tubos de linhas que mais parecem arranhas descendo em seu próprio fio. Tubos de linhas coloridos e de lãs nos transportam para alfaiatarias, costureiras que ainda fazem o trabalho a mão, artesanal e não em larga escala como as grandes indústrias manufatureiras.

Figura 58: vitrine da loja Armazém Erva Doce: São Paulo, outubro de 2016.

As duas vitrines a seguir seguem um mesmo padrão e que foi bastante recorrente em se tratando de vitrines masculinas. A madeira como matéria prima principal que invade toda a vitrine e a torna com uma cor natural do amadeirado, do rústico, da força. Na vitrine da Highstil, além de contar com a presença quase que por inteiro da madeira, ela também agrega em sua vitrine o esporte. Os elementos como a bola, a raquete, o taco, os quadros mostrando os jogadores perfilados para o registro oficial do time antes da partida. Os quadros, assim como os elementos esportivos estão envelhecidos, marcas de um passado vencedor. Já a vitrine do mês de junho vem com os mesmos signos, o toque amadeirado, a vitrine possui com uma iluminação mais escura, os quadros em preto e branco de uma equipe de canoagem, instrumentos esportivos de esportes poucos conhecidos e praticados aqui no Brasil como o hóquei e o lacrosse.

Figura 59: mosaico de vitrines da loja Highstil. São Paulo, abril e junho de 2016.

Tanto a marca Casa das Cuecas, a loja Erva Doce quanto a M.Officer trazem o mesmo mote em suas vitrines, o tema viagem. Na loja Casa das Cuecas, o desejo de viagem é representado pelas três luminárias com o mapa-múndi envelhecido. Os livros em cima do cubo de madeira mostram outra maneira de se viajar, por meio da imaginação, da leitura de histórias. O relógio é uma clara referência ao tempo. Já na loja Erva doce, a vitrine está expondo de uma maneira exagerada diversos mapas cartográficos. Além dessa enxurrada de mapas, a vitrine também conta com outros elementos que aludem a viagens como o adesivo azul estampado no vidro da vitrine em forma de selo postal de viagem. Baús antigos cheios de roupas são outras referências ao fazer malas para viajar ou então chegando de uma viagem. Um quadro de cortiça com fotos de monumentos conhecidos como a torre Eiffel, um dos símbolos de Paris e a

Tower Bridge em Londres completam os elementos alusivos a viagens. A M.Officer traz em sua vitrine várias fotos da cidade grega de Santorini, o azul tanto das abóbadas das casas quanto do oceano também entram em harmonia com as roupas expostas nos manequins.

Figura 60: mosaico de vitrines das lojas Casa das Cuecas, Erva Doce e M.Officer, respectivamente: São Paulo, abril e setembro de 2016.

A TNG é uma marca de vestuário casual para jovens adultos e sua vitrine vem com uma estrutura de *palets* e caixotes de madeira crua, canos se entrelaçando entre os *palets*, um guarda-roupa customizado e um muro de tijolos em uma referência ao urbano, ao rústico e ao mesmo tempo uma ode a cidade grande, ao urbano.

Figura 61: vitrine da loja TNG: São Paulo, setembro de 2016.

Já a loja Trilha Mix de vestuário feminino traz a mesma concepção dos estrados de madeira, porém a cor já não é da madeira natural e sim de um rosa bem claro. Arranjos coloridos, frases gentis e a borboleta azul suavizam e dão mais vida ao estrado de madeira. Um cavalete alterna jarros de plantas com produtos da loja. No chão, cestos de plantas e nas armações que prendem os cabides descem ramos de uma planta rasteiras fazendo uma ligação com a flora, com o natural.

Figura 62: vitrine da loja Trilha Mix: São Paulo, setembro de 2016.

Em outros momentos, a loja Casa das Cuecas nos trouxe uma vitrine com um quadro emoldurado em que pousavam vários homens em idades distintas praticando esportes diferentes como o boxe, o surfe, o tênis. O homem sentado ao meio segura um quadro pintado de um outro homem. Na outra imagem, a marca veio com uma vitrine que também apareceu com signos muitos recorrentes, elementos que lembram segurança, como uma corda, uma boia salva-vidas. Tanto na vitrine quanto no quadro no cavalete a presença da corda é um elemento constituinte. Além de um tom geracional na foto dos marinheiros compostas por homens mais velhos, jovens e infanto. As duas vitrines são compostas por quadros de homens em diferentes estágios da vida.

Figura 63: mosaico de vitrines da loja Casa das Cuecas: São Paulo, abril e outubro de 2016, respectivamente.

Duas marcas de moda íntima, a Intimissimi, italiana, e a Loungerie têm concepções diferentes de mostrar signos de leveza. A Intimissimi apostou em uma composição mais romântica ao utilizar balões rosa e cinza claros. Como a Intimissimi é uma marca unissex, a vitrine teve o cuidado de não se mostrar totalmente rosa, apesar da concentração de signos que lembram o feminino. O tule rosa no corpete do manequim com a terminação em roda de bicicleta, os vários tules e algodões espalhados pelo piso da vitrine trazem essa sensação de leveza. Nota-se que o a composição do visual da vitrine começa depois da foto da atriz Grazi Massafera em preto e branco. Já a loja Loungerie vem com signos que lembram o erotismo, apesar das nuvens. A frase

“qual é o seu sonho?” revela muito mais que um sonho qualquer e te convida pra realizar os sonhos mais secretos. O cenário é escuro, alguns manequins estão mascarados e com orelhas de coelhinhos, uma alusão as coelhinhas da revista Playboy. Vários globos espelhados compõem o cenário de uma possível festa. Tudo leva a sedução, ao erotismo.

Figura 64: mosaico de vitrines das lojas Intimissimi e Loungerie: São Paulo, setembro de 2016.

No shopping Frei Caneca (2001) localizado na mesma rua que dá nome ao shopping, percebemos ser um espaço comercial popular com várias lojas do segmento de moda. Começamos nosso percurso por duas lojas em que as vitrines se comportam com signos que já foram observados anteriormente. Na loja Handbook, um simulacro de um pequeno jardim é reproduzido na vitrine. Um banner imitando uma porta branca, manequins, jarros, pedras ornamentais interagem uns com os outros trazendo uma composição menos dura e mais natural. Na loja 18, os fios de lá aparecem em uma forma de cascata, jarros floridos, caixotes de madeira com flores sobressaem diante dos manequins, mais uma forma de resgatar o rústico, o artesanal por meio das linhas coloridas da lá, da madeira crua.

Figura 65: mosaico de vitrines das lojas Handbook e Loja 18, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.

As lojas Denúncia e Uzo Clothing trazem em suas vitrines uma quantidade exagerada de manequins e produtos da marca. A vitrine da loja Denúncia está repleta de itens que de vestuário e acessório que não há espaço livre, é informação demais que pode até acabar confundindo o consumidor, é uma típica vitrine de exposição em demasia dos produtos. A marca Uzo Clothing, apesar de se mostrar também como uma vitrine extremamente expositora ao divulgar seus produtos ora em manequins, ora em prateleiras ou mesmo no piso, aposta numa pegada mais urbana em sua comunicação visual. Diferentemente do material madeira que encontramos em várias vitrines, principalmente as voltadas para o público masculino, a Uzo se utiliza do tijolo de concreto e vidro para fazer uma armação que sustenta os manequins como também prateleiras. O uso de tais materiais sugere que a marca é das ruas, é urbana.

Figura 66: mosaico de vitrines das lojas Denúncia e Uzo Clothing, respectivamente: São Paulo, outubro de 2016.

A marca de roupas femininas e masculinas YouCom vem com uma ludicidade em seu *visual merchandising*. A metamorfose do manequim com a cabeça em forma de sorvete e a frase "vem tirar uma casquinha" tem nessa ligação um apelo sexual ao coisificar o manequim e, por conseguinte, que se vestir com as roupas da marca. Recriando uma banca onde se vende sorvetes, as vestimentas são adjetivadas com qualidades que os sorvetes possuem "jeans cremoso, *T-shirt* crocante, saia delícia e *croped* caramelizado". A lousa com gizes coloridos nos lembra os cavaletes que os restaurantes colocam em frete aos seus estabelecimentos como forma de propagar o prato do dia. A cor alaranjada tanto no biombo que demarca a vitrine do interior da loja quanto os sorvetes que estão no lugar das cabeças dos manequins deixam a vitrine com uma sensação quente, vibrante.

Figura 67: vitrine da loja YouCom: São Paulo, outubro de 2016.

Figura 68: vitrine da loja Cantão: São Paulo, outubro de 2016.

A loja Cantão vem com uma vitrine com elementos artesanais ressignificados, ou seja, uma cortina de várias garrafas com o fundo cortado por onde saem algumas flores. É uma forma interessante de se apropriar de elementos da flora e aplicá-los de uma maneira criativa, saindo do lugar como dos jarros e cestas de flores. O adesivo no vidro "verão na Toscana", cidade italiana de relevo montanhoso, não faz alusão a nenhum elemento que esteja na vitrine. Se há alguma referência entre o verão na Toscana com o artesanato, essa ligação não fica bem compreendida. Vimos em muitas outras vitrines signos que são associados com viagens, deslocamentos. Nessa vitrine da loja Cantão não remete a nenhum signo específico apenas uma frase aleatória par uma região na Itália.

A loja de departamentos Riachuelo, na Av. Paulista, vem com vitrine inspirada no verão com manequins em trajes de banho. A corda, um objeto que já apareceu compondo outras vitrines, está preenchendo todos os espaços da vitrine, descendo pelas paredes, servindo de banco expositor para os produtos, na fotografia da modelo.

Figura 69: vitrine da loja Riachuelo: São Paulo, outubro de 2016.

Saindo de São Paulo, o percurso agora se desloca para o sul do Brasil, mas precisamente, para Florianópolis.

Florianópolis, capital de Santa Catarina abriga o Shopping Iguatemi (2007) na Avenida Me. Benvenuto. Um shopping que também não traz em seu escopo marcas de luxo, as marcas que estão alocadas no espaço comercial são de um popular mais elitizado.

Escolhemos essas duas vitrines para destacarmos signos que nos remetem a viagens, a experiências, novidades. Na vitrine da loja Brooksfield Júnior, podemos perceber uma clara estaca de madeira com várias placas extremamente coloridas com signos que remetem ao ambiente de praia como ondas, o sol, conchas, sinalizando nomes de praias no entorno da América central/ América do Norte, praias caribenhas.

Na vitrine da PUC, loja de vestuário infanto-juvenil, tem a representação parcial do mapa-múndi estilizado, ou seja, os continentes estão revestidos com tecidos estampados e em forma de xadrez, lembrando muito tecidos coloridos infantis, fazendo alusão à marca e a imensidão do tecido azul que predomina "o mapa" é o oceano. Uma frase colada na vitrine "um mundo de novidade", pode ser interpretada de duas maneiras: a loja está repleta de novas coleções de roupas ou então viajar, conhecer novos rumos, novas culturas é sempre uma experiência enriquecedora, um mundo de opções.

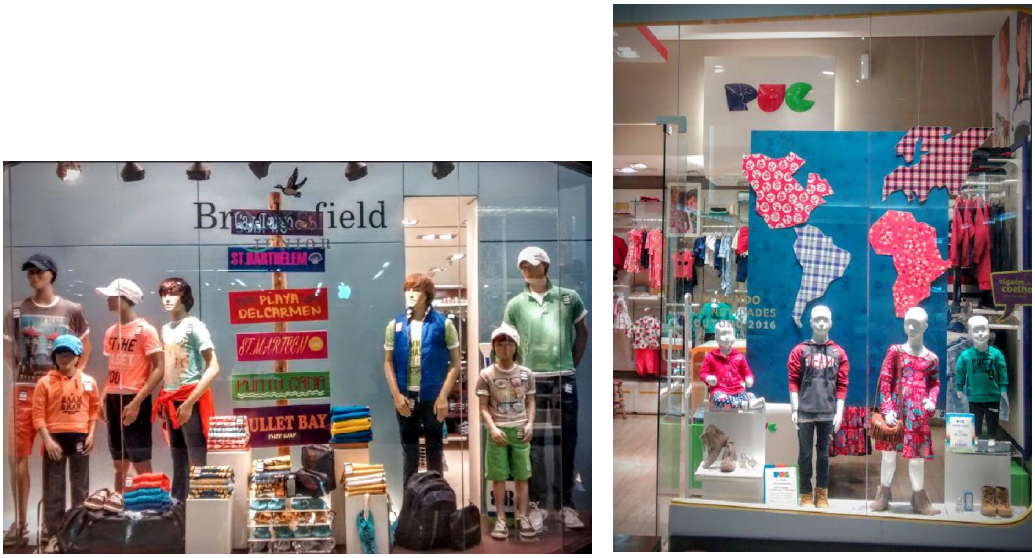

Figura 70: mosaico de vitrines das lojas Brooksfield Júnior e PUC, respectivamente: Florianópolis, março de 2016.

As vitrines, no Shopping Iguatemi de Florianópolis, são de um visual simples, o destaque maior é para o produto, os recursos de cenários são poucos, ou quase inexistentes. Nas marcas de moda feminina podemos observar sempre a relação entre os produtos e a flora por meio de jarros com plantas, de canteiros verticais. No caso da vitrine da marca Gaia, o rústico se faz presente no amadeirado cru onde as peças estão dispostas e também no banco onde se encontra um jarro de planta e um vaso no piso da vitrine. Já na vitrine da loja Tida, a concepção visual é de um simulacro de uma casa em que temos uma janela com um cortinado de renda, um mini jardim vertical ao pé da janela e os manequins em frente da janela. Um ar bucólico enche o ar dessa composição.

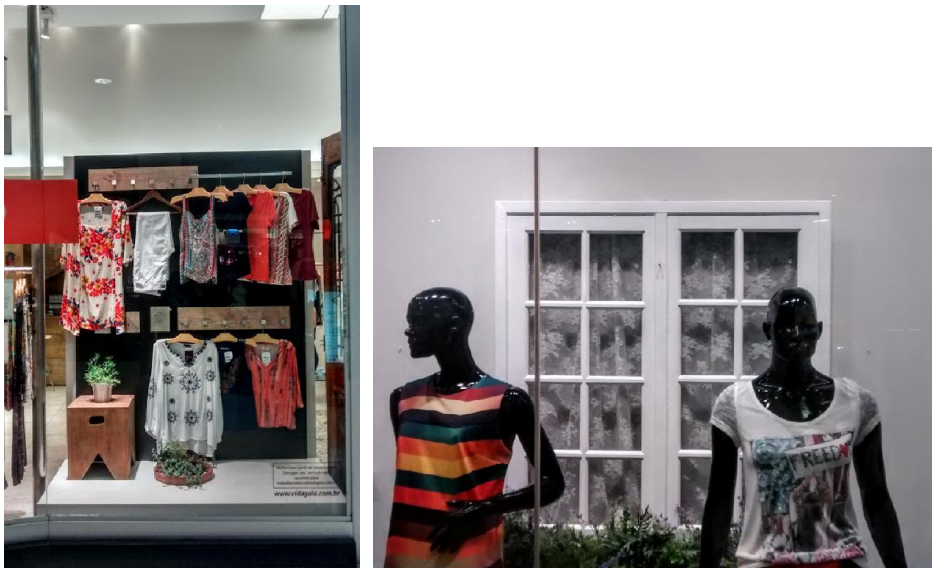

Figura 71: mosaico de vitrines das lojas Gaia e Tida, respectivamente: Florianópolis, março de 2016.

A Renner é uma loja de departamentos em que a vitrine parecer ter um mesmo layout, só muda os elementos que fazem parte de sua composição visual. Na primeira imagem, tirada em Florianópolis, podemos inferir uma revoada de pássaros, uma imigração para outro lugar mais ensolarado, mais uma forma sígnica de falar sobre viagem, sobre deslocamento. Na segunda imagem, tirada em São Paulo, temos um piso que nos lembra muito um congelador por causa do simulacro de uma fina camada de gelo e completa com dois picolés gigantes afundados no gelo, provavelmente indica a chegada de uma nova estação e os picolés representam o frescor. As cores dos picolés também fazem alusão às cores quentes do espectro que comumente são associadas aos verão: o laranja e o amarelo. Já na terceira imagem, também fotografada em São Paulo, temos a parte dianteira de uma bicicleta com um ar meio vintage saindo da parede com um cesto repleto de folhas. A bicicleta é um meio de transporte que está em alta por causa das ciclofaixas instaladas pelas cidades e por ser também um meio fácil, rápido e não poluente de locomoção, caindo assim nas graças das pessoas que querem se apropriar dos espaços públicos das cidades e além de ser um ótimo exercício físico.

Figura 72: mosaico de vitrines da loja Renner: Florianópolis, março de 2016; São Paulo, outubro de 2016 e São Paulo, setembro de 2016. Última imagem, ampliação para melhor identificação das partes de uma bicicleta.

A Richards vem com uma vitrine que mistura a madeira na cortina de lâminas, o rústico da cesta palha e cria um ar de café como a marca própria se intitula "Richards Bike Café", mas uma alusão a bicicleta e todas os aspectos positivos que ela traz consigo. O elemento central da vitrine é composto de uma lousa toda preenchida a giz com frases de aproveitar mais o tempo, saborear um café. Notamos que além dos escritos também a lousa dá ênfase ao cosmopolitismo quando desenha os vários relógios e seus fusos horários.

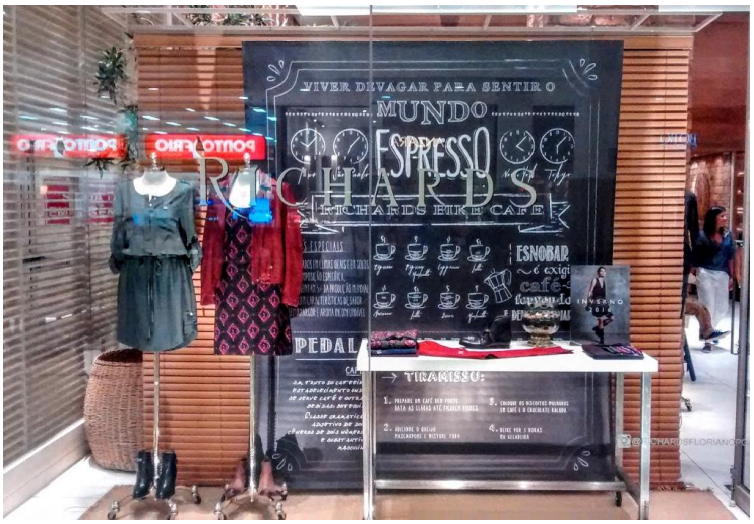

Figura 73: mosaico de vitrine da loja Richards: Florianópolis, março de 2016.

Findo o percurso em Florianópolis, capital de Santa Catarina, o próximo destino da narrativa fotoetnográfica se desloca e vai para o nordeste brasileiro. Fortaleza, capital do Ceará, será a nossa próxima. Aqui o percurso se deu em dois shoppings da capital alencarina: o shopping Iguatemi e o North Shopping.

O shopping Iguatemi (1982), localizado na Avenida Washington Soares, em Fortaleza, é o principal shopping da capital alencarina. Nesse shopping, existe um misto de lojas *mainstream,* lojas de departamento e lojas de marcas mais caras, mas nenhuma chega a ser contemplada como uma marca de luxo. Vamos para mais um percurso do *mainstream* pelos shoppings da cidade.

A Chica Fulô, marca de roupa feminina vem com uma vitrine que também tem signos bastante recorrentes, o novelo de lã dentro de uma caixinha de costura, a mesinha e a cadeira também remetem a uma mobília já gasta, usada, como se fosse de gerações, como está muito na moda o vintage, o retrô. O jarro de cacto nos lembra o interior do sertão nordestino, assim como as estampas. Todos esses signos nos remetem a uma roupa festa a mão, costurada com esmero e com muito cuidado, tudo muito artesanal.

Figura 74: mosaico de vitrine das lojas Chica Fulô e Florinda, respectivamente: Fortaleza, março de 2016 e julho de 2016.

Outra marca de vestuário feminino que também finca as raízes na cultura nordestina é a Florinda. Simulando um cenário do sertão semi-árido do interior, a marca Florinda vem recriar uma casa de taipa. A cor alaranjada do barro é predominante em toda a vitrine, os jarros com cactos, planta típica de lugares com pouca água também é bem representativa assim como na vitrine da Chica Fulô. Os manequins vestidos com cores fortes, vibrantes são as flores do sertão, as sandálias de couro, o vestido que lembra os de chita, muitos signos de uma identidade nordestina, do sertão, da seca.

Figura 75: mosaico de vitrine da loja Mentacafé: Fortaleza, março de 2016 e ampliação dos signos recorrentes a viagens.

A Mentacafé já aborda, em sua vitrine, outros signos bastante recorrente em nos registros fotoetnográficos, o tema viagem que vem com figuras: metade do mapa-múndi, uma câmera filmadora para registrar os momentos felizes e uma gaiola aberta que simboliza a liberdade, o voo livre e sem direção. Outras formas sígnicas de abordar viagens foram repetitivas como vimos em outros registros de vitrines já narrados.

Figura 76: mosaico de vitrines das lojas Brooksfield e Brooksfield Júnior, respectivamente: Fortaleza, março de 2016.

A marca Brooksfield também vem com o tema viagens, porém viagens de conquista de um passado bem distante. Para representar essa invasão a vitrine se utiliza de um mapa antigo que mostra as rotas de viagens. Já na vitrine da Brooksfield Júnior, o

tema continua o mesmo mas, em vez de um mapa, um mastro e uma bandeira viking exprime a bravura, a coragem pelo desbravar de novas terras. Algumas malas antigas também simbolizam viagens. O estranhamento que temos são os instrumentos esportivos que compõem a vitrine: raquetes de tênis e remadores, os remadores, pelo menos, lembram os navios antigos. O que na primeira vitrine poderia ser alusão a coragem ao desbravar o desconhecido, na segunda vitrine temos o lúdico, o brincar, o esportivo, a fantasia.

Figura 77: vitrine da loja Fill Sete Jeans: Fortaleza, julho de 2016.

A marca de jeans, Fill Sete vem com uma vitrine profundamente estampada na lavagem do jeans tornando a loja facilmente identificável. O cesto de palhas contendo flores suaviza o tom azul do *blue jeans*. Um baú entreaberto e repleto de jeans está ao centro da vitrine assim como uma arara com poucos jeans é exposta na vitrine. No canto direito um grande tonel, em frente a esse tonel um porta retrato sem fotografia que pode ser entendido que o porta retrato pode conter a fotografia de qualquer consumidor. Logo atrás um jarro de planta bem grande. Uma vitrine com vários signos que não se relacionam, que não conseguem contar uma história, não se produz uma narrativa coerente, apenas objetos expostos aleatoriamente.

Na loja da marca Damyller, uma cortina de cordas separa a vitrine da loja. A faixa vermelha na vitrine que fala sobre o preço irresistível consegue tampar cavaletes com os produtos expostos na vitrine.

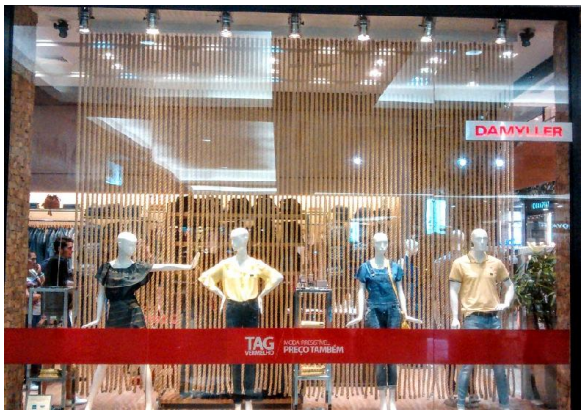

Figura 78: vitrine da loja Damyller ao lado: Fortaleza, julho de 2016.

A vitrine da loja Ganz Hang vem com um estilo mais urbano, uma parede de tijolos descascada no fundo e nessa mesma parede há uma referência a uma marca famosa de motos, a *Harley Davison*, que transbordou os sentidos da marca e se tornou um estilo de vida. Outra referência é *Route* 66. Essa vitrine expõe, desnecessariamente, uma quantidade enorme de produtos no chão da vitrine, que impossibilita a melhor apreciação por parte do consumidor passante. Os aviões de madeira que também estão no piso da vitrine são os símbolos da marca.

Figura 79: vitrine da loja Ganz Hang: Fortaleza, julho de 2016.

A marca de moda praia Meio Tom vem com uma vitrine inspirada na flora, adesivos marcam o vidro, um meio anteparado estampado de folhas de palmeira nos faz transportar para um lugar paradisíaco, uma praia de natureza selvagem.

Figura 80: vitrine da loja Meio Tom: Fortaleza, julho de 2016.

A marca Skyler vem no mote de uma mudança de atitude que está mudando a maneira como se locomover em todo o Brasil, o pedalar das bicicletas nas ciclovias. Com a frase em inglês “Born to ride”, nascido para pedalar e a continuação “O que move suas atitudes?”, ou seja, mais uma alusão a mudança de atitude por parte daqueles que preferem andar de bicicleta, ter uma vida mais saudável. Várias partes arredondadas de bicicletas estão penduradas o que nos lembra também o cíclico, o movimento, o deslocamento, a mudança de um lugar para o outro.

Figura 81: vitrine da loja Skyler: Fortaleza, julho de 2016.

Saindo do principal shopping de Fortaleza para um dos mais populares e movimentados centros comerciais de Fortaleza, o North Shopping (1991) localizado na Av. Bezerra de Menezes é um shopping bastante popular da capital cearense, sempre muito cheio de consumidores, o shopping é um dos mais frequentados pelas camadas populares. Como é um shopping de comércio popular, as vitrines das lojas estão mais preocupadas em expor o produto, muitas vezes, a exposição do produto se mostra exagerada para mostrar a quantidade e diversidade dos modelos dos produtos.

A loja C.Rolim é uma loja típica em que o importante na vitrine é mostrar a variedade de roupas masculinas que a loja consegue expor. Os manequins estão divididos em três camadas. Nota-se que existe um manequim espremido do tamanho de uma criança entre as caixas de madeiras que sustentam os manequins das camadas mais altas. O manequim infantil está informando que além de roupas para os adultos, existe também infanto-juvenil. O descuido com visual merchandising é bem notório, o que

vale, aqui, é a valorização da quantidade em detrimento da organização e do descanso para os olhos. Percebem-se também cartazes para mostrar a “mega liquidação” que ea loja está promovendo.

Figura 82: vitrine da loja C.Rolim: Fortaleza, dezembro de 2016.

Outra loja bastante popular em Fortaleza é a Casa Pio, de calçados masculinos, femininos e infantis. A vitrine dessa loja é exclusivamente formada por várias prateleiras de vidro em que são empilhados todos os modelos de sapatos que a loja pode expor na vitrine. Essa estratégia de exposição fisga o consumidor, pois ao ver um modelo/preço de um sapato que gostou, o consumidor entra na loja, pede ao vendedor a cor ou o número desejado, experimenta e depois disso pode ou não realizar a comprar. A própria vitrine é a maior expositora da loja. Todo o esforço comunicacional da vitrine é em prol de dar visibilidade a um maior número de pares de sapatos. A única organização que a vitrine tem é com os modelos parecidos de sapatos, sandálias, chinelos, sapatilhas e rasteirinhas. Elas estão organizadas em nichos para melhor entendimento do consumidor na hora de procurar um modelo específico.

Figura 83: vitrine da loja Casa Pio: Fortaleza, dezembro de 2016.

A loja Bleeper vem a ser outro exemplo de vitrine extremamente lotada de manequins, de cartazes, de produtos em aparadores ou mesmo no chão da vitrine. A lei aqui é quanto mais informação melhor. Se a vitrine só fosse os produtos já seria de exposição exaustiva, mas, além disso, faixas adesivadas hiper coloridas que chamam a atenção do consumidor para as ofertas, as promoções e os produtos que estão a venda no interior da loja. A loja vende de vestuário masculino e feminino, passando por malas, mochilas, bolsas, estojos, lancheiras etc. Uma gama de produtos populares.

Figura 84: vitrine da loja Bleeper: Fortaleza, dezembro de 2016.

Como Fortaleza é uma cidade litorânea e turística, o apelo a moda praia é sempre muito intenso o ano inteiro. As lojas de departamento Riachuelo e C&A exprimem em suas vitrines visuais quase que semelhantes no quesito de expor os produtos moda praia. A simplicidade das vitrines é impactante, totalmente diferente das vitrines da Riachuelo na Av. Paulista que tem como mesmo mote a coleção moda praia para o verão 2017 e também a vitrine da C&A elaborada no shopping de luxo, Iguatemi de São Paulo. Percebe-se que na vitrine da Riachuelo, a loja em si está na frente dessa vitrine, trocando em miúdos, essa vitrine não é a vitrine da loja e sim um espaço utilizado pela loja para montar sua vitrine, já que esse ponto está desocupando esperando alguma loja alugá-lo e para não ficar com a fachada tampada, o shopping arrendou esse pequeno espaço para que a Riachuelo fizesse uma vitrine.

Figura 85: mosaico de vitrine das lojas Riachuelo e C&A, respectivamente: Fortaleza, dezembro de 2016.

Muitas das marcas populares de Fortaleza são locais e como podemos aferir os efeitos de sentido das vitrines não são muito mais daqueles de exposição dos produtos. A vitrine da Zefirelli tem como parede um mar, mas uma vez fazendo referência ao litoral, além dos coqueiros, folhas e flores que lembram muito o clima praiano. Os produtos além de se mostrarem em manequins também se exibem em uma arara que expõe uma diversidade de camisas pólo e calções coloridos, sempre recorrendo as cores quentes da estação verão. Já na vitrine da Br'ansk um papel parede imitando um muro de pedras bem claras, uns adesivos bem tímidos de folhas e flores e a mascote da marca uma ursa com filhotes integram o visual da vitrine. Os manequins expõem os produtos para afirmar que a marca Br'ansk é uma loja de vestuário masculino.

Figura 86: mosaico de vitrine das lojas Zefirelli e Br'ansk, respectivamente: Fortaleza, dezembro de 2016.

As marcas Boldness e Skyler já possuem um trabalho visual mais apresentável em suas vitrines. A Boldness vem com o recurso do amadeirado cru, muito presente em outras vitrines masculinas e a Skyler se utiliza das cordas, signo muito recorrente em diversas vitrines e também de caixotes de madeira amarrados tanto com cordas quanto por cintos da marca. A tonalidade azul em degrade nos lembra muito o alto mar e a madeira por detrás dos manequins são dois remos, símbolos da marca.

Figura 87: mosaico de vitrine das lojas Boldness e Skyler, respectivamente: Fortaleza, dezembro de 2016.

A marca feminina de roupas populares Kokid vem com uma vitrine que, igual às vitrines masculinas, preza pela simplicidade e apresenta os manequins usando as peças de roupas e identificando a marca por meio das sacolas. Alguns jarrinhos de plantas ilustram a vitrine só para dar um ar mais delicado, colorido e natural, apesar das plantas serem artificiais, a vitrine.

Figura 88: vitrine da loja Kokid. Fortaleza, dezembro de 2016.

O percurso *mainstream* nos levantou uma série de questionamentos. Vimos por meio dos registros fotoetnográficos várias vitrines de diversas marcas em lugares variados do Brasil. Dentro do grande escopo que é entender o que vem a ser o *mainstream*.

As marcas *mainstream* buscam, em suas vitrines, uma comunicação a mais com o público e a vitrine é esse espaço de diálogo entre a marca, o produto e o consumidor. Muitas vitrines enveredaram por signos que auxiliam na compreensão dos valores da marca. Os signos não precisam ser universais para que se entenda uma proposta do *visual merchandising*. Muitas marcas se utilizam de temas, de objetos do cotidiano das pessoas, do repertório, do convívio social para expressar valores sociais da marca.

Já a categoria do popular vem com vitrines que priorizam nitidamente o produto, entopem a vitrine de mercadorias, onde tiver um espaço vazio lá estará um produto da marca que precisará ser exposto. A regra é ocupar com o maior número de produtos possível no menor espaço dedicado.

As vitrines das marcas populares não se preocupam com o esmero da vitrine, não tentam contar uma história, não exprimem nenhum discurso, não se preocupam com a estética dos produtos e nem com a estesia dos consumidores, não se incomodam com os valores da marca, apenas valorizam a quantidade da apresentação em detrimento da qualidade. O que atrai os consumidores passantes não é a cenografia da vitrine, não é o mundo do faz de conta que a vitrine recria, não são os simulacros do real, não é a fuga de um sonho e sim o preço, a oferta, a promoção, o produto exposto e a quantidade de produtos variados que a loja pode conter em seu interior.

Concluído o percurso popular pelas lojas de shoppings e de ruas nas capitais brasileiras (São Paulo, Florianópolis e Fortaleza) agora é chegada a hora de juntar as recorrências sígnicas que mais aparecem nas vitrines, quais os temas são mais evidenciados e como os signos se expressam em relação a si e em relação com os demais signos que compõem a vitrine.

3.3 – Os efeitos de sentido do percurso *mainstream*

Após ter descrito e analisado os efeitos de sentido das vitrines do seguimento do luxo reunidos nas sete tipologias, empregaremos a mesma metodologia para as vitrines *mainstream*, visto que as sete tipologias se confirmam nessa categoria marcária.

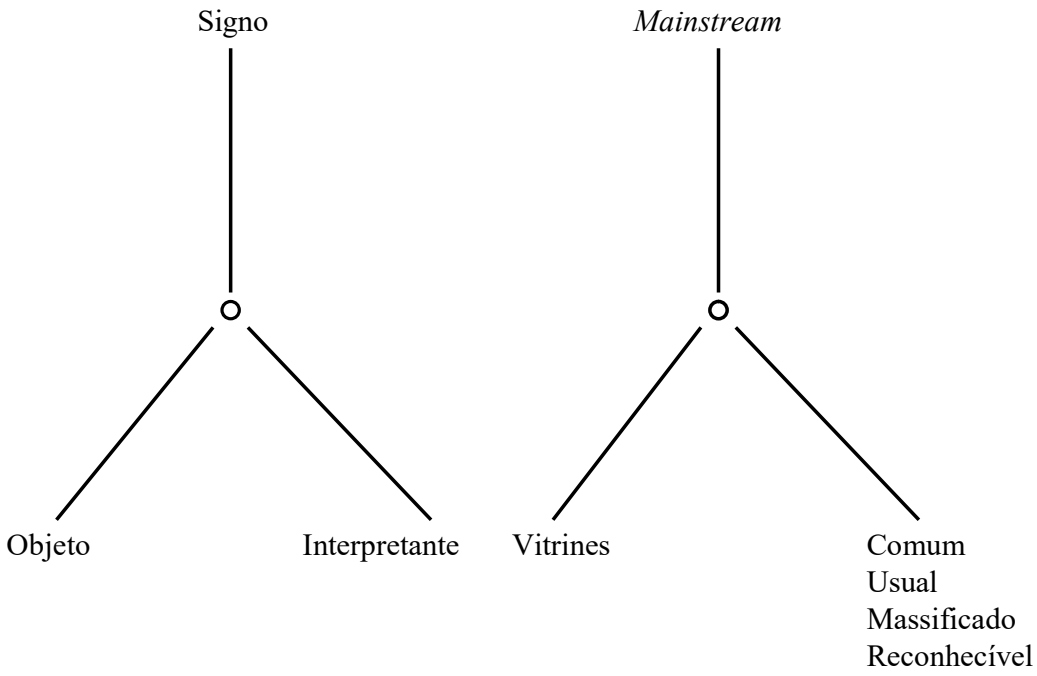

Figura 89: tríade semiótica e adaptação da tríade semiótica para a tríade do *mainstream.*

Tipologia 1 – Natureza

> O tema das flores e plantas varia de acordo com o lugar e a época. Do lírio às flores do campo, seja em composições, seja formando ordenamentos, inocentes e bucólicas na aparência, elas deflagram a vaidade dos homens, incitando-os à reflexão sobre sua existência e suas mensagens de amor, por exemplo, podendo, evidentemente, subverter e até frustrar os códigos (DEMETRESCO, 2012, p. 209).

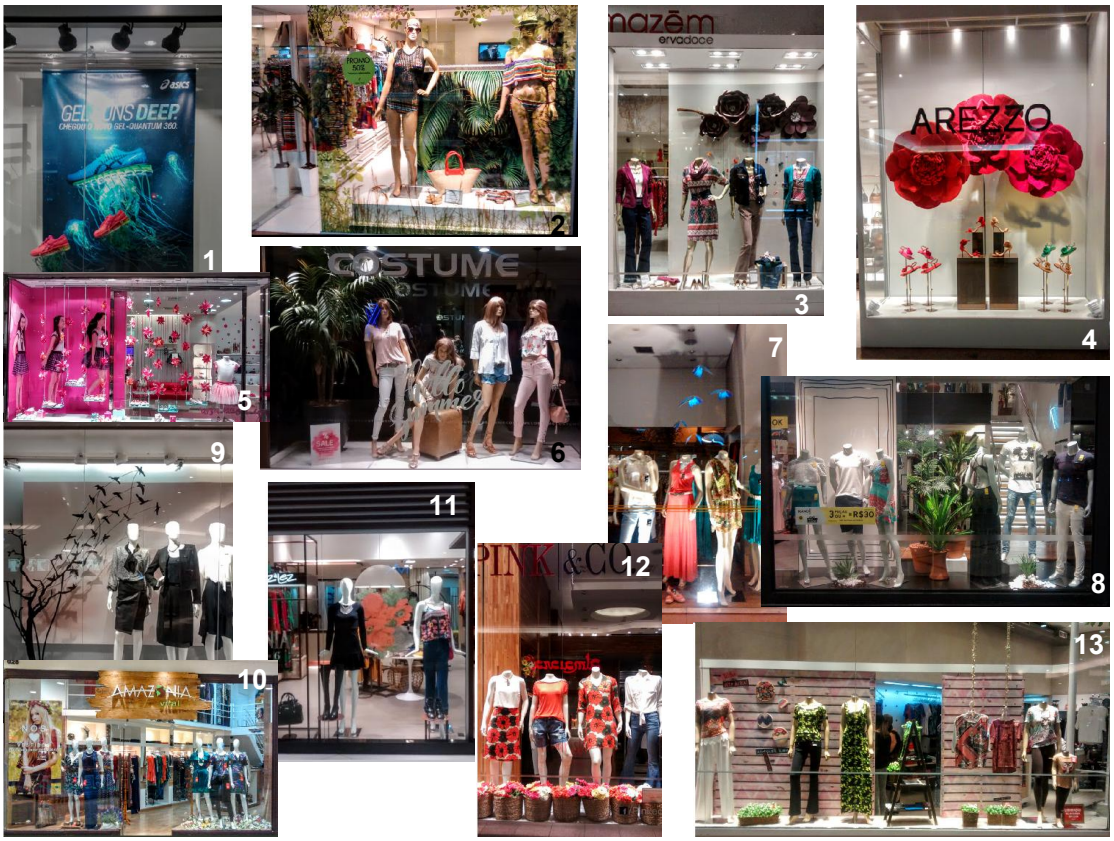

Figura 90: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Natureza. 1 – Asics, 2 – Meio Tom, 3 – Armazém Erva Doce, 4 – Arezzo, 5 – Pampili, 6 – Costume, 7 – Barreds, 8 – Handbook, 9 – Renner, 10 – Amazônia Vital, 11 – Lez a Lez, 12 – Pink & Co., 13 – Trilha Mix.

A vitrine da marca Asics tem com o princípio uma rede de associações entre o tênis e a água viva. Essa conexão se observa pelas relações do signo com objeto na perspectiva da similaridade, ou seja, a água viva é um ser aquático que tem um aspecto meio aquoso, gelatinoso. A comparação entre a água viva e o tênis está na utilização de um gel que recobre toda a superfície do solado do tênis deixando-o leve e macio e que melhora a absorção de impacto em contato com o solo. Assim como o flutuar da água viva no mar, o tênis simula esse movimento aquático do animal na terra tanto no

impacto macio quanto na propulsão da corrida, assim como o animal faz para se movimentar, uma conexão de fatos entre o objeto, tênis e o animal, a água viva, uma relação singular-indicial. O simbólico-convencional fica a cargo da maciez, da leveza, da fluidez do tênis. Note que, em nenhum momento, foi associada a questão do perigo a saúde já que o contato dos tentáculos da água viva provoca queimadura na pele dos banhistas. Aqui o que foi ressaltada foram as qualidades natatórias do animal se assemelhando ao de uma corrida mais leve, mais estável, mais confortável.

A leveza do voo da borboleta na vitrine da Barreds e da revoada de pássaros na da Renner tem como potencial de associação a delicadeza entre os animais e as peças de roupas expostas nas vitrines e também a sensação de liberdade e de frescor. A marca Armazém Erva Doce e a Arezzo comungam do mesmo estilo, flores grandes, vistosas que remetem ao sonho, ao mundo maravilhoso.

Os elementos relativos à flora nas marcas Costume e Handbook estão presentes nas vitrines como elementos puramente decorativos, a associação a que se faz é de deixar a vitrine mais leve, natural e menos só a apresentação dos manequins com os produtos da loja. Os jarros de plantas decoram o ambiente como se fosse um jardim de inverno dentro das casas.

As marcas Pink & Co., Amazônia Vital, Trilha Mix e a Lez a Lez, trazem em suas vitrines referências ao floral, que pode vir sob a forma de cestas cheia de flores, ramos de flores espalhados pelo chão da vitrine, canteiros e ramos caindo em forma de cascata ou então em formas adesivadas, o que tem em comum entre essas vitrines é que o floral além de fazer parte da cenografia das vitrines dialoga com os produtos por meio das estampas florais. É como se levasse um pouco do charme das flores, do romantismo que lhes são atribuídas, da delicadeza, do colorido consigo, uma extensão do mundo onírico da vitrine.

A Pampili trabalha as flores num tom mais lúdico, as flores em formato de cata-ventos e com rostinhos nos balançadores fazem referências aos desenhos infantis em que as crianças têm o costume de antropomorfizar os objetos, como desenhar um rosto no sol, em nuvens etc. Essa simbologia só vem a reforçar o caráter imaginário que as crianças possuem. A menina na sequência de fotos parece que vai flutuar nesse mundo de imaginação que a Pampili proporciona em sua vitrine. Enquanto que a Pampili transporta as meninas para um mundo “do faz de conta”, a Meio Tom já faz referência ao tropical, ao praiano por meio das palmeiras e também por causa dos produtos como biquínis e bolsa de praia da marca.

Tipologia 2 – Artesania

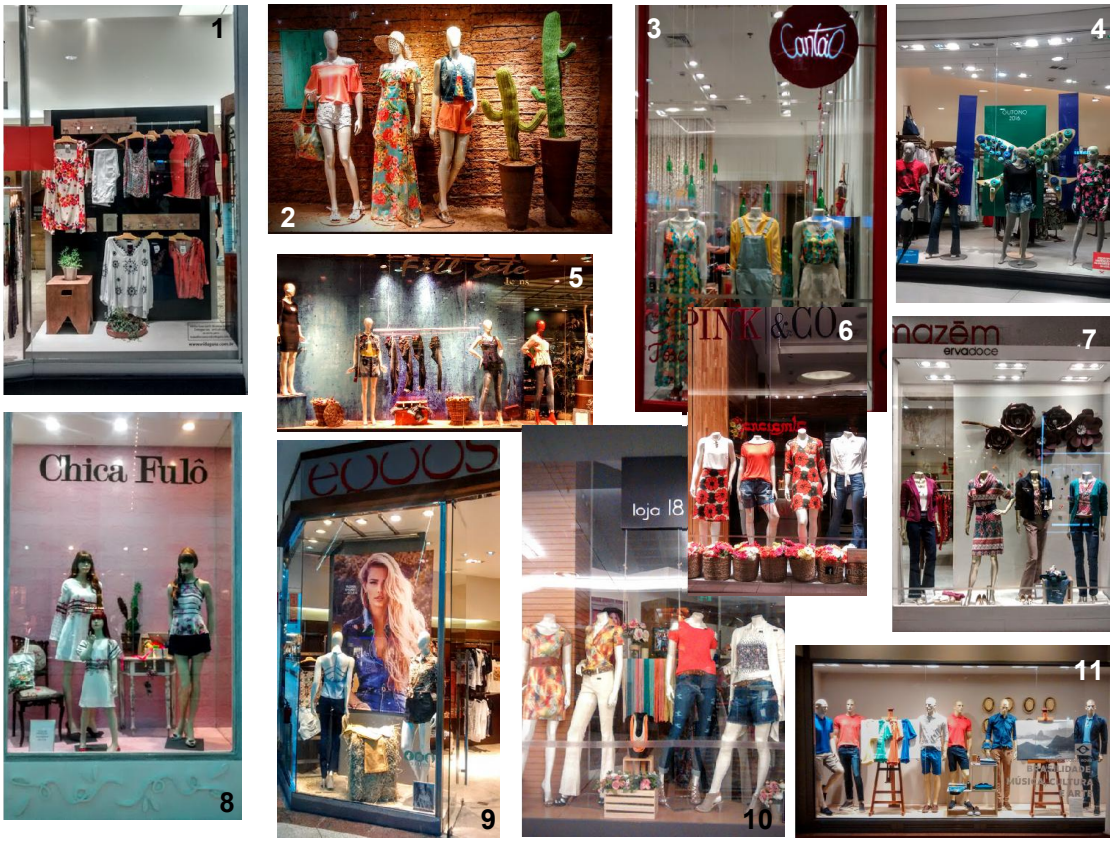

Figura 91: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Artesanto. 1 – Gaia, 2 – Florinda, 3 – Cantão, 4 – Hering, 5 – Fill Sete, 6 – Pink & Co., 7 – Armazém Erva Doce, 8 – Chica Fulô, 9 – Equus, 10 – Loja 18, 11 – Vila Romana.

> O vidro, a borracha, a madeira, enfim, todo e qualquer material pode ser utilizado na instalação das vitrinas, criando "brincadeiras" interessantes. O que se deve ter em mente é que qualquer que seja o material, ele será usado por pouco tempo, pois essas construções são sempre efêmeras. Hoje, as matérias são infinitas, e com as tecnologias avançadas é possível até criar texturas virtuais nesse mundo de efemeridade (DEMESTRESCO, 2012, p. 139).

A vitrine da loja Gaia (divindade grega que simboliza a Mãe-Terra) tem objetos amadeirados em uma tonalidade crua, como o banco, as barras de madeira onde estão pendurados as roupas e os cabides. Essa cor de madeira crua, como se não tivesse a interferência do homem, além da necessária para a transformação da matéria-prima em objetos de uso, faz uma conexão com o nome da marca. Outros elementos que

compõem a cenografia da vitrine são as plantas e os jarros de lata e de barro. Todos esses elementos combinados com o vestuário tem como significado que as peças são feiras manualmente, passo-a-passo, únicas.

Falando em feitura das peças de roupas, a lã e a linha estão muito presente nas vitrines das lojas Chica Fulô (fulô é um modo coloquial de se falar flor), Armazém Erva Doce, Loja 18 e da Hering. A três primeiras têm como signos em suas vitrines a lã, a linha que nos remetem, primeiramente ao artesanal, ao bordado feito a mão. A vitrine da Chica Fulô expõe elementos como a lã dentro de uma caixinha entreaberta em cima de uma mesa com traços antigos, assim como a cadeira em que uma bolsa está repousada. Os elementos "envelhecidos" sugestionam o passado em que as roupas eram bordadas a mão, o trabalho era demorado e exigia muita dedicação por parte de quem os bordava, essa representação do bordado pode ser conferida nas vestimentas que os manequins estão usando. O vaso com cacto, ao lado da caixinha de madeira, é uma planta típica de climas áridos e isso vem representar assim como o nome "fulô" signos do interior, do sertão, principalmente o nordestino. A cor rosa da ambientação remete a flor rosa.

Na vitrine do Armazém Erva Doce, o grande ramo de flores que teatraliza a cenografia da vitrine tem vários tubos de linha e novelos de lã que escorrem feitos cascatas das flores. Isso confere indícios de que a linha e a lã são delicadas, finas, macias e perfumadas como as flores e que tais linhas e lãs são matérias primas que compõem as roupas da Armazém Erva Doce. A loja 18 também faz questão de expor, em sua vitrine, fios de lã como se estivessem secando depois de passar pelo processo de coloração. Caixotes de madeiras também compõem os elementos de tendência artesanal na vitrine.

Apesar de usar tubos de linhas em sua logo, a marca Hering, trata desse signo de forma diferente das demais, enquanto que as três marcas tratam da matéria-prima de forma rudimentar, artesanal, a Hering, ao mostrar os vários tubos de linha, o faz como se fosse manufatura. Podemos inferir que o convencional-simbólico das matérias-primas de lã e de linha de algodão estão ligados ao fazer manual, ao único, ao exclusivo, a confecção peça por peça contrapondo-se a larga escala, a massificação dos produtos.

A palha é outro signo recorrente no artesanato, de várias significações, a palha é empregada no formato de cestos como no caso das vitrines da Fill Sete e da Pink & Co. Na sua forma rudimentar, crua, a palha ganha outro signo na vitrine de loja Equus. O nome da loja Equus sucinta uma conexão com o universo equino e o fardo de feno é um dos alimentos dos cavalos. Isso tem como ligação ao rústico, o tradicional. A

transformação da palha em chapéu e este em ícone está presente na vitrine da loja Vila Romana. O mote da coleção "bossa nova" traz vários signos que se conectam, o chapéu de palha em estilo Panamá que remete a figura de Tom Jobim, um dos expoentes da bossa nova, o quadro no tripé de madeira que tem como registro uma foto antiga do Pão de açúcar, um dos símbolos do Rio de Janeiro nos remete aos tempos de criação desse estilo musical tipicamente brasileiro que é a bossa nova.

A Cantão já vem com uma pegada mais contemporânea de tratar o artesanato, o D. I. Y (*Do it yourself*, faça você mesmo) quando pega garrafas de vidro, corta o fundo e insere pequenos ramos de flores e os pendura no teto para formar uma cortina e ter um efeito "descolado", que também remete ao trabalho manual que reflete nas coleções.

Os signos do barro, do cacto, da pintura simples da janela de madeira, da terra batida se assemelham fortemente a uma casa de taipa do interior nordestino. Os signos se conectam a uma realidade dura da seca, mas que na caixa vítrea perpassa uma realidade de volta às raízes, da simplicidade da vida, da roupa de chita, tecido de algodão fino e barato profusamente colorido e florido e comumente usado em climas quentes. Aqui as peças do vestuário da marca Florinda se apresentam de uma forma mais contemporânea, mais estilizada, mais vibrante em um ambiente tão hostil, tão difícil de viver.

A tipologia Artesanato vem com signos da matéria-prima encontrada na natureza e transformada pelo homem, essa transformação diz muito sobre como ela é efetuada. Aqui nas vitrines, os efeitos de sentido gerados foram de um processo mais manual, mais intenso entre a matéria e o produtor refletindo um cuidado, delicadeza na hora de bordar a trama no tecido, de costurar com mais zelo. Outro significado que podemos suscitar é a dicotomia entre o tecido natural, como o algodão e o sintético, como o poliéster, suas benesses e seus conflitos.

Tipologia 3 – Deslocamentos

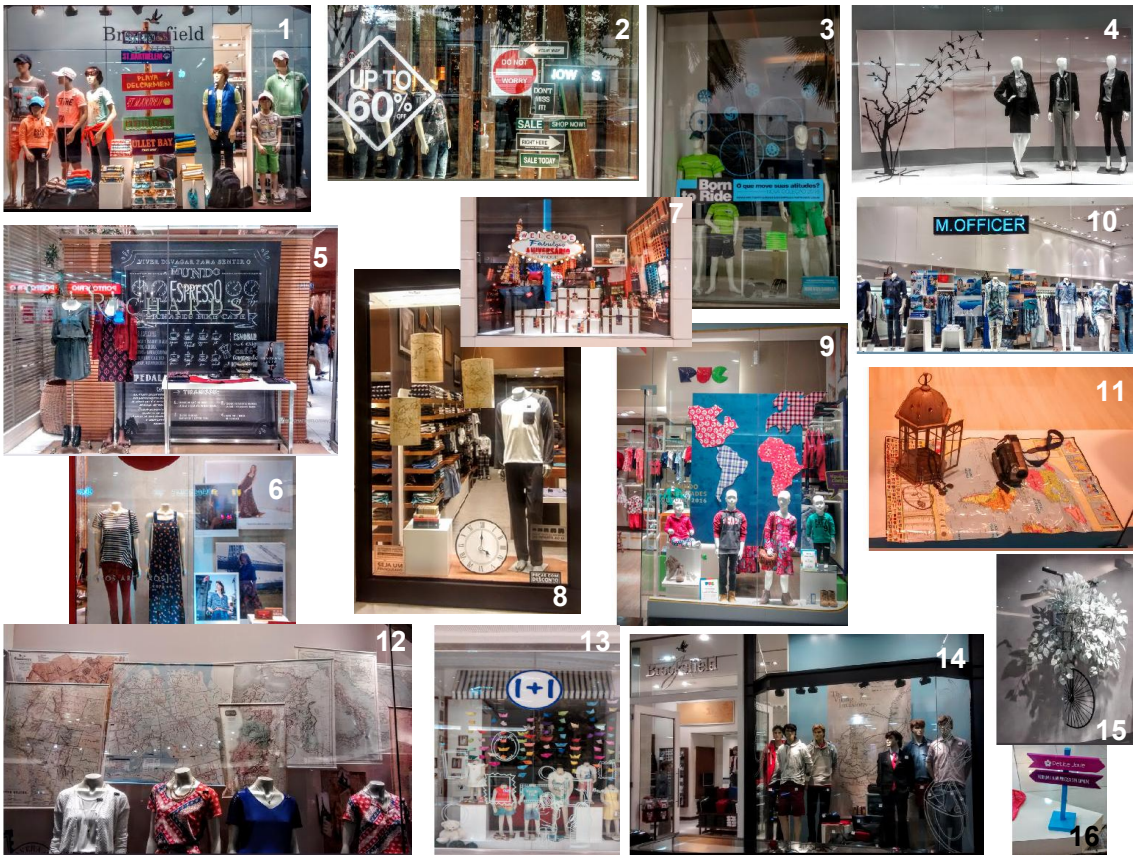

Figura 92: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Deslocamento. 1 – Brooksfield Jr., 2 – John John, 3 – Skyler, 4 – Renner, 5 – Richards, 6 – Cantão, 7 – Opaque, 8 – Casa das Cuecas, 9 – PUC, 10 – M,Officer, 11 – MentaCafé, 12 – Erva Doce, 13 – 1+1 , 14 – Brooksfield, 15 – Renner, 16 – Petite Jolie.

A tipologia Deslocamentos nas vitrines das marcas *mainstream* tem um número expressivo de recorrências e signos. Placas, meios de transportes, mapas, registros em imagens, registro do tempo e do espaço e revoada de animais. Todos esses signos foram catalogados como pertencentes ao universo do deslocamento. Muitas das vitrines *mainstream* homenageiam lugares. De acordo com Demetresco, "as vitrinas que compõem essa tipologia vendem mundo com cenas que cantam os lugares e seus charmes" (DEMETRESCO, 2012, p. 229). Passaremos agora a entender um pouco mais sobre os signos que compartilham dessa tipologia e seus possíveis efeitos de sentidos.

As placas de sinalização das vitrines Brooksfield Jr., John John e Petite Jolie com a frase na placa "nenhum lugar precisa ser comum", são claramente índices que apontam o caminho, direciona para um determinado lugar. Misturando placas que

sinalizam lugares ou então parodiam placas de sinalização de trânsito, o mote é de proporcionar a possibilidade de trânsito, de circulação, de não estar parado, e as marcas estão aí para dizer que qualquer que seja o seu destino, o seu trânsito perpassa antes pelas marcas que validam essa atitude de errante, de viajadores, de exploradores.

As vitrines que costumam homenagear lugares trazem em suas composições signos que remetem facilmente a cidade contemplada. O conjunto de fotos da cidade de Santorini, na Grécia confirma esse apelo que a marca tem que associar a lugares paradisíacos ou exóticos. Além da exposição de várias localidades da cidade de Santorini em que as cores azuis e brancas predominam por causa do mar grego e das construções pintadas a cal branca. Tais cores marcantes saem das fotos, que são ícones, e são difundidas por meio de suas tonalidades e aplicadas nas estampas das roupas que a loja expõe nas vitrines. O qualisigno-icônico das cores agora passa para ser singular-indicial na medida em que eu tenho a nuança das cores sendo utilizada nas roupas fazendo uma referência direta a cidade nas fotografias. O convencional simbólico trata do respaldo da assinatura que eu tenho na vitrine, Santorini. A ligação entre as fotos, as cores das vestimentas, a confirmação do lugar atribui a marca signos de cosmopolitismo, de buscar inspiração em lugares charmosos, a marca se torna elegante, vibrante como a cidade em que ela se inspirou.

A marca Opaque também vem com esse mote de representação de cidade, ela usa dos signos da cidade de Las Vegas nos Estados Unidos, conhecida pelos grandes cassinos luminosos e luxuosos, pela vida noturna agitada. Símbolos são espalhados pela vitrine para melhor compreensão do público, principalmente a placa que imita a placa da cidade de Las Vegas e faz uma conexão direta entre a marca e a cidade que ela está se inspirando.

Figura 93: placa da entrada da cidade de Las Vegas, efeito de comparação, imagem retirada da internet.

A vitrine da Cantão também traz esse mote da viagem com fotografias das modelos vestindo as peças da loja em diversas localidades, uma localidade pode ser a cidade de São Francisco na Califórnia por causa da Ponte *Golden Gate,* que é um símbolo da cidade. Em outra vitrine, ela homenageia a cidade de Toscana, na Itália, apenas com a frase adesivada “Verão na Toscana”, essa relação entre o verão na Toscana e a marca pode ser conectada no estilo das roupas que a marca está oferecendo, roupas coloridas, leves, floridas assim como o verão pede e como deve ser na região da Toscana.

Vários tipos de mapas, mapas antigos, mapas atuais e coloridos, mapas estilizados estão nas vitrines das marcas Casa das Cuecas, Mentacafé, PUC, Erva Doce e Brooksfiled. Além do mapa na vitrine da marca Mentacafé, existem outros signos que também completam a lógica da vitrine, são eles: uma gaiola aberta e uma câmera filmadora. A gaiola é um objeto de privação da liberdade e quando ela está com a porta aberta há uma simbologia intrínseca afirmando que a privação da liberdade acabou e que a liberdade se fez presente. Gaiola aberta, mapa na mão e câmera na outra, agora é hora de desfrutar a liberdade viajando pelo mundo e registrando as experiências. Esse é o efeito de sentido que a marca Mentacafé passa para o seu consumidor. O mapa da loja Brooksfield tem um tom de conquista, de exploração, de vitória que podemos perceber pelo tracejado do mapa antigo e pela legenda "A invasão Viking".

A Casa das Cuecas expõe além de mapas antigos, relógios e livros. Uma simbologia em que pode ser interpretada por esses signos presentes é a de que os livros levam a nossa imaginação para tempos e lugares de outrora, a viagem aqui pode ser dada pela imaginação.

Quando se fala em deslocamento, signos que representem os meios de transportes são sempre utilizados, a figura de linguagem metonímia foi explorada pelas marcas Skyler e Renner ao mostrar partes de uma bicicleta, ou seja, índices de partes em que completamos o todo. As bicicletas vêm na esteira de uma vida mais saudável, de deixar o carro em casa, passear e curtir mais a cidade, é símbolo de um estilo de vida mais saudável. Os barcos coloridos de papel da marca 1+1 traz a ludicidade da brincadeira de criança de transformar objetos por meio do papel, da brincadeira de desbravar os mares, de conhecer novos lugares à bordo de um navio.

A revoada de pássaros na vitrine da marca Renner também traz uma ideia de liberdade, de leveza, de direcionamento por meio da revoada dos pássaros.

Tipologia 4 – Elos, Nós e Conexões

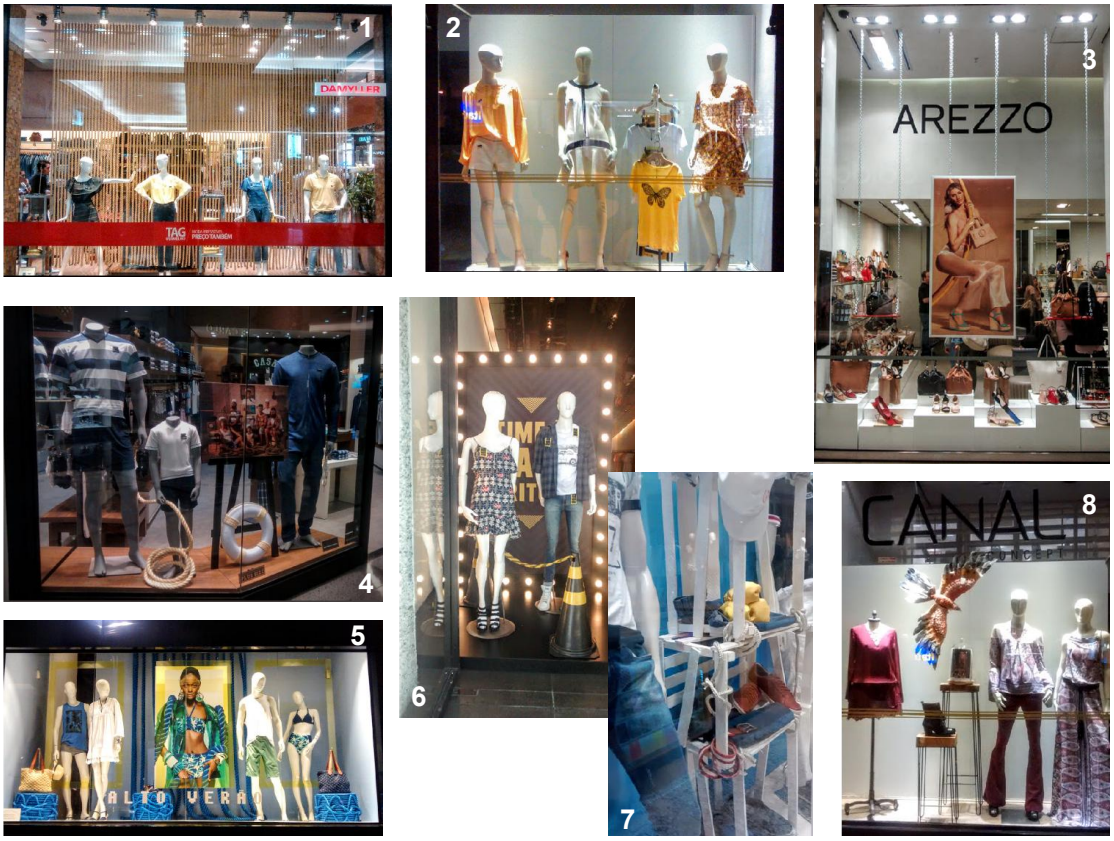

Figura 94: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Elo. 1 – Damyler, 2 – Canal, 3 – Arezzo, 4 – Casa das Cuecas, 5 – Riachuelo, 6 – Triton, 7 – Skyler, 8 – Canal.

A tipologia Elos, Nós e Conexões nas marcas *mainstream* está em mesma sintonia em comparação com as marcas de luxo. Incidência maior de vitrines com o signo corda, aqui a corda além de demarcar segurança, junção, ela também indica interdição, proibição, não passar como no caso da vitrine Triton. As cores em destaque no cone, o amarelo e o preto transmitem atenção. A corda amarrada entre os objetos na vitrine da marca Skyler no passa uma simbologia de junção, união, fortalecimento. A corda na vitrine da loja Casa das Cuecas tem uma simbologia de união quando aliada a boia salva-vidas a ideia de proteção, de cuidado, de segurança é ainda mais manifestada. O manequim infantil segura a corda enquanto que o manequim adulto de ceroulas azul segura uma âncora, que nos passa a ideia de segurança , firmeza, estabilidade. Existe nessa vitrine uma questão geracional que pode ser apreendida no quadro em que mostra vários homens de diferentes idades em trajes de marinheiros e no chão mais cordas. A

significação para essa corda entre os marinheiros pode dá uma ideia de estabilidade ao passar dos anos.

A marca Riachuelo traz um verão cheio de rolos de cordas, a modelo enrolada por cordas, a corda da cor azul que remete ao mar.

A redoma de vidro que tanto aparece na loja da marca Louboutin também marca presença na vitrine da loja Canal. O mesmo significado de preservação existente na loja de luxo está contido na loja *mainstream.*

Quando não é a corda para dar sustentação é a corrente com seus elos que indicia esse significado como nos mostra na vitrine de Arezzo, em que correntes descem do teto e fazem um balançador onde estão postos os itens da loja, no caso as bolsas.

Tipologia 5 – Sobriedade, Luz e Neón

Figura 95: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Sobriedade, Luz e Néon. 1 – Boldness, 2 – HighStil, 3 – High Still, 4 – Aramis, 5 – TNG.

> Sem luz não existe vitrina: quer ela seja um elemento de iluminação, quer seja um elemento decorativo, pois a luz é indispensável em qualquer montagem. Ela foi o embrião do que é hoje a tecnologia cinética, a tecnologia 3D e a realidade "aumentada" (DEMESTRESCO, 2012, p.255).

Os tons amadeirados, a luz sóbria nas vitrines das marcas *mainstream* foram mais encontrados em marcas de vestuário masculino. Da madeira crua, aos páletes, passando pela madeira polida, trabalhada, as marcas masculinas prezam por esse tipo de cor em suas vitrines por se mostrar mais clássico, sóbrio, firme. Além do recurso do tom amadeirado, as vitrines da marca Highstil também trazem elementos ligados ao esporte como raquete, bolas, taco de lacrosse, um modo de chamar atenção para a competição, para o atleta esportivo, para atividades que demandam força e agilidade. O universo masculino é então representado pela cor sóbria, pelos signos que remetem ao esporte e também pelas roupas que são expostas.

Diferente do tom amadeirado clássico da Highstil, a TNG já vem com signos mais urbanos como os páletes que são estrados de madeira que servem na movimentação de cargas principalmente em supermercados, mas que vêm ganhando outra conotação, ou seja, os páletes estão se tornando objetos de decoração tanto para casas quanto para jardins. Na vitrine da TNG, o páletes juntamente com os canos têm uma pegada mais urbana, mais crua e artesanal, um ar de improviso, de reutilização do material, uma ressignificação do espaço.

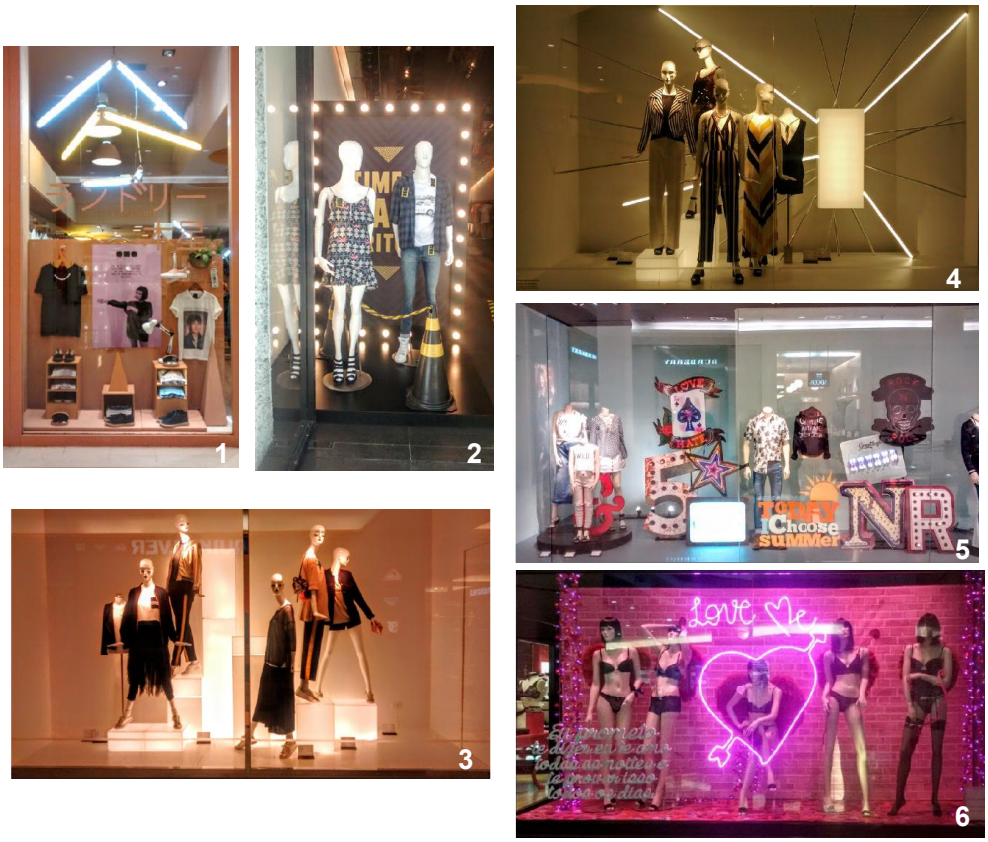

Figura 96: mosaico de registros de vitrines *mainstream*. Tipologia Sobriedade, Luz e Néon. 1 – AMP, 2 – Triton, 3 – Zara, 4 – Zara, 5 – John John, 6 – Loungerie.

> Fonte de luz muito especial, o neón se encaixa perfeitamente em muitos modos e formas, das mais simples às mais complexas. No entanto, seu uso costuma seguir uma linguagem geométrica, arranjos de formas simples, com linhas, triângulos e quadrados, com interferências como a sobreposição, a fragmentação, a justaposição e pode até gerar a sensação de movimento, ao piscar, por exemplo. O número ilimitado de cores, as escolhas formais são variadas e as combinações são infinitas (DEMETRESCO, 2012, p. 253).

De acordo com a citação acima, o neón tem a capacidade de chamar atenção, de transformar o ambiente mediante o recurso da luz. As vitrines da Zara se utilizam da iluminação para criar contrastes em os manequins, o jogo de luzes e o neón transmitem uma sensação de sensualidade, de mistério a meia luz. Uma sensualidade também bem presente na vitrine da marca Loungerie que se utiliza do recurso do neón para criar um coração com a flecha transpassada, símbolo de do cupido, do amor que foi acertado,

sem falarmos que as manequins estão vestidas com asas vermelhas, ou seja, elas sãos os próprios anjo cupido.

A marca John John poderia também entrar na categoria Deslocamento com essa vitrine que nos lembra a cidade de Havana, capital de Cuba. Com esse ar de letreiros decadentes, de cartas que lembram o jogo, a aposta, o desafio, a vitrine da Jhon Jhon trabalha com a iluminação num contexto de uma época que parou no tempo, de um lugar que não progrediu graças à tecnologia. Havana é mostrada parada no tempo mas nem por isso ela perdeu seu charme, seu brilho, suas cores.

Tipologia 6 – Formas Geométricas

Figura 97: mosaico de registros de vitrines *mainstream***.** Tipologia Formas Geométricas. 1 – AMP, 2 – M.Officer, 3 – Siberian, 4 – Häufen, 5 – Skyler, 6 – YouCom, 7 – Erva Doce, 8 – Skyler.

> Essas composições geométricas atraem o olhar pelo total do espaço vitrina, pelas formas exageradas, pelas linhas que se aprofundam na cena, pelas cores, muitas vezes primárias, que nos fascinam, e que nos mergulha no contexto [...] superposições, encaixes, justaposições,

> espelhamentos são tratados com grande liberdade para criar encenações intensas, coloridas e divertidas (DEMESTRESCO, 2012, p. 161-163).

As formas geométricas nas vitrines do *mainstream* parecem não seguir muito a significação clássica das formas geométricas estudas pelo *design.* As associações sígnicas com as formas geométricas são mais fáceis de serem compreendidas co podemos notar, nos casos, as vitrines da Skyler e a da YouCom. Os vários círculos que compõem a vitrine da Skyler são diferentes partes arredondadas de uma bicicleta como os aros e a roda dentada que é o movimento central o que vem a concretizar com a frase "born do ride", nascido para pedalar, que conecta-se com um estilo de vida mais saudável. As partes da bicicleta simbolizam um basta a vida sedentária, uma nova atitude é a mudança no modo de vida.

Assim como também podemos perceber uma semelhança entre o círculo de cor azul e o branco de cor branca como sendo uma roda de bicicleta e o leme de um navio, respectivamente, na vitrine da loja Siberian. Na vitrine da YouCom, o tom de brincadeira e o provocativo estão lado a lado por meio da coisificação dos manequins com a cabeça em forma de sorvete. O dizer "vem tirar uma casquinha" barraca tem um duplo sentido, vem provar um sorvete e o outro mais provocativo, se aproveitar de alguém.

A marca Häufen com seus triângulos em forma 3D já segue um significado como os dos manuais de *design* que lembra direcionamento, movimento, velocidade. A vitrine da loja Erva Doce e da M.Officer trabalham com quadrados e retângulos. A Erva Doce traz vários mosaicos de diferentes formas e cores para compor sua cenografia, já a M.Officer enquadra suas peças de roupas que estão com a etiqueta em forma de coração, aqui as molduras dos quadros servem como índices, demarcadores de haver algo especial nas peças escolhidas.

A vitrine da marca AMP (A Mulher do Padre) escolhe formas geométricas bem demarcadas como o quadrado, o retângulo e o piramidal para dispor os objetos no espaço. Num tom lúdico, as peças de madeira em forma geométrica parecem com as peças de brinquedo infantil.

Tipologia 7 – Texturas

Figura 98: mosaico de registros de vitrines *mainstream*. Tipologia Texturas. 1 – Florinda, 2 – Adidas, 3 – YouCom, 4 – Intimissimi, 5 – Loungerie.

A nuvem de algodão, o tule e os balões nas vitrines da marcas Loungerie e Intimissimi simbolizam a leveza, uma aura de encantamento, um mundo onírico com sonhos mais angelicais por meio das cores predominantes, rosa, branco na vitrine da Intimissimi ou com sonhos mais sensuais, eróticos com o predomínio das *lingeries* pretas, das máscaras e da orelhas de coelhinho que remetem as famosas coelhinhas da playboy, revista destinada ao sexo masculino.

A cor terrosa da casa de taipa (construção feita de barro e pau-a-pique) e também do jarro de barro, a janela de madeira desbotada, as cores dos cactos dentro do jarro nos dão ideia que estamos diante de uma construção simples, uma casa, por exemplo. Essa primeira impressão que temos são os qualisignos-icônicos. Esse tipo de construção simples é muito comum no interior do Nordeste onde o clima é quente e seco e a casa de taipa é modo mais fresco de construção, então esse tipo de casa indicia

de onde ela pode pertencer, estamos no nível do singular-indicial. Já a junção da casa de taipa com os manequins que vestem roupas floridas e coloridas, chapéu de palha e sandálias de couro, nos indica também que a marca pode pertencer ou homenageia o sertão nordestino, mas que ela se apropria de signos mais contemporâneos ou ressignifica os antigos para se atual, jovem e cosmopolita. Essa interpretação dos nos leva a uma convenção. A textura terrosa que envolve toda a cenografia da vitrine nos transporta realmente para o interior, para o simples, o rústico.

Contrastando com o rústico da vitrine da marca Florinda, a vitrine da loja Adidas vem toda texturizada em folhas de jornal do "The New York Times", o emprego específico desse jornal nos indica que a marca é global, que é urbana, que está nas principais cidades do mundo.

A YouCom vem com uma textura divertida na parede que delimita o espaço da vitrine, uma textura que se assemelha a casquinhas de sorvetes empilhadas. O gramado e a barraquinha de venda de sorvete nos remetem a refrescância que sorvete traz nos dias ensolarados de verão. Tal frescor pode ser associado à marca YouCom que em tom de brincadeira faz associações entre as qualidades do sorvete com aspectos das roupas "jeans cremoso", "T-shirt crocante".

Finalizando os dois percursos tanto das marcas de luxo quanto das marcas mainstream, no próximo capítulo iremos entrecruzar os signos de luxo e do mainstream, compreender as ocorrências, semelhanças e diferenças.

CAPÍTULO 4 – AS CIRCULAÇÕES INTERSÍGNICAS DAS MARCAS

> As personagens estão escolhendo roupas e acessórios para uma sessão de fotos. A assistente pega dois cintos azuis e mostra para Miranda decidir qual dos dois combina mais com o vestido.
> - Assistente: é uma decisão difícil, são tão diferentes.
> Andrea ri quando vê que os dois cintos são praticamente da mesma cor, azuis.
> - Miranda: qual é a graça?
> - Andrea: não, não, não, nada. É que, pra mim, esses dois cintos são iguais. Bom, eu ainda tô aprendendo sobre essa coisa.
> - Miranda: essa coisa? Ahhh, certo, entendo. Você acha que nada aqui tem a ver com você. Você vai até o seu guarda-roupa e escolhe, digamos, este suéter horroroso, por exemplo, porque está tentando dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que vai vestir, mas o que não sabe é que a cor desse suéter não é um simples azul. Não é turquesa, não é lápis lazúli, ele é azul celeste. E você ignora o fato de que, em 2002, Oscar de la Renta fez uma coleção de vestidos azuis celeste. Acho que foi Yves Saint Laurent que fez jaquetas militares azuis celestes. Precisamos de uma jaqueta aqui. E então o celeste apareceu depois em coleção de oito outros estilistas e então passou para as lojas de departamento e daí foi parar em lojas populares onde você, sem dúvida, comprou este numa liquidação. No entanto, o azul representa milhões de dólares e incontáveis trabalhos e é meio cômico como você pensa que fez uma escolha que a isenta da indústria da moda enquanto que, na verdade, está usando o suéter escolhido para você pelas pessoas dessa sala de um monte de coisa.
>
> *(trecho do filme "O diabo veste Prada", 2006, dirigido por David Frankel)*

Esse pequeno trecho do filme "O diabo veste Prada" nos revela um ponto interessante da discussão que pretendemos fazer nesse capítulo. Quando Miranda nos fala da importância que a cor azul teve em uma determinada época e faz a síntese de que não é qualquer azul e sim um azul celeste que apareceu primeiramente em um desfile de alta costura de um estilista famoso e que depois foi fonte de inspiração para outros estilistas, veio, em seguida, a massificação da cor azul para as lojas de departamento e, por fim, chegou às lojas populares, ou seja, a influência do mundo do luxo que dita as regras e que essas regras são passadas de seguimento para seguimento até se espalhar, se massificar para todos os consumidores. A esse fenômeno, aqui nos referimos ao mundo da moda, em que ela segue um fluxo piramidal do topo até a base é conhecido como efeito *Trickle-down,* que explicaremos melhor do desenvolver do capítulo.

Aí vem a pergunta: será que nos dias atuais ainda seguimos com esse modelo hierárquico piramidal em que só o topo dita as regras a serem seguidas, copiadas,

massificadas ou tem surgido outros produtores intermediários que ditam regras e são seguidos tanto do topo quanto pela base da pirâmide?

Nesta parte do trabalho, procuraremos entender como o processo de circulação atua no luxo e no *mainstream* e, principalmente entender as relações intersígnicas que atuam nesse movimento.

4.1 – A comunicação e a circularidade intersígnica

Com a finalidade de entendermos o conceito de circulação, é preciso, primeiramente, que compreendamos alguns modelos comunicacionais de via única para depois complexificarmos para os demais agentes envolvidos nos processos de emissão, recepção, interação e produção. Para isso, iremos fazer um breve histórico sobre as teorias da comunicação e como elas influenciaram o pensamento comunicacional contemporâneo.

As Teorias da Comunicação são estudos interdisciplinares que procuram entender como se estabelecem os fenômenos comunicacionais entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. Tem como abrangência os processos de informação, persuasão, interação entre os meios e os indivíduos. Seu estudo vem pautado, muitas vezes, nas relações de manipulação que o *mass media* tem com a população.

Um dos primeiros modelos da Teoria da Comunicação foi o a teoria hipodérmica que surgiu no período entre guerras, mas precisamente na década de 1920. Muito influenciada pelas pesquisas de cunho psicológico, a teoria da agulha hipodérmica traz um esquema simples de estímulo/resposta. Os meios de comunicação de massa estimulam as pessoas e estas reagem prontamente ao estímulo e partem para a ação concreta, ou seja, a mensagem não encontra obstáculo e atinge o receptor que age de maneira passiva diante do estímulo. Wolf (1999) nos argumenta que segundo tal teoria "cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados" (WRIGHT apud WOLF, 1999, p.26). O grande problema dessa teoria é ter considerado o receptor homogêneo, uma massa, não levando em questão a diversidade populacional (sexo, etnia, credo, política, história etc.).

Superando a teoria hipodérmica, o modelo de Lasswell proposto em 1948 argumenta que um ato comunicacional deve responder aos seguintes questionamentos: quem? Disse o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito? De acordo com

Wolf, essa teoria implica algumas premissas: a) os processos são assimétricos, o emissor lança um estímulo e o receptor, ao ser atingido pelo estímulo, reage; b) a comunicação é intencional e tem como objetivo surtir um efeito, observável e susceptível de ser avaliado e modificado e c) os processos comunicacionais se realizam sem a interferência das relações sociais, culturais. O emissor e o receptor têm papeis isolados e não dependem de tais relações.

Logo após, decorreu o surgimento da Teoria empírico-experimental ou Teoria da Persuasão que, diferentemente da Teoria hipodérmica, essa abordagem não é global e deixa de ter um caráter manipulatório. Aqui, o indivíduo é persuadido e tende a se aproximar da mensagem que comunga com o seu repertório social. "Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem" (WOLF, 1999, p. 34)

Paralelamente, surgiu a Teoria dos efeitos limitados que buscou entender como os fatores medeiam as relações existentes entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa. Ela percebeu que os meios de comunicação de massa são só uma maneira a mais de influenciar as pessoas, as relações sociais também influenciam as decisões do indivíduo. A mídia tem uma influência limitada assim como qualquer outro grupo social que venha a emitir algum tipo de opinião. O individuo absorve as mensagens e filtra de acordo com o papel social.

> Se a teoria hipodérmica falava da manipulação, e se a teoria psicológico-experimental tratava da persuasão, esta teoria fala da influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral, "perpassa" nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só um componente, uma parte (WOLF, 1999, p. 47).

Lazarsfeld, ao organizar uma pesquisa de opinião sobre como os eleitores elaboram suas decisões numa campanha eleitoral, entrou para a história da *communication research* pelo fato da descoberta dos líderes de opinião e da comunicação a dois níveis "a teoria two-step-flow".

> É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação com um processo em duas etapas, no qual o papel dos "líderes de opinião" se revela decisivo. É a teoria do *two-step-flow.* No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos à mídia e

> dependem dos outros para obter informação (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 47-48).

Esse papel de líder de opinião tem clara influência na participação das decisões sociais, pois ele detém a informação e se encontra em um patamar privilegiado no processo comunicativo já que ele serve de mediação entre os meios de comunicação e aqueles outros indivíduos que não tem o acesso e precisam de uma autoridade que lhes diga como proceder.

Logo após surge a Teoria Funcionalista que tem como objetivo o estudo da mídia na sociedade, a questão aqui não é mais o estudo dos efeitos, mas as funções que a comunicação de massa tem exercido na sociedade.

> A Teoria Funcionalista dos *mass media* constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto; é certo que as suas articulações internas estabelecem a distinção entre gêneros e meios específicos, mas acentua-se, significativamente, a explicação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa (WOLF, 1999, p. 62).

Nessa teoria, não cabe mais a ação comunicativa ser tratada como um dispositivo automático de causa e efeito sobre o indivíduo. O que se esboça, agora, é a ação social e não mais a comportamental, o indivíduo passa a ser estudado por seu relacionamento com os sistemas que interferem e que se somam para a constituição de valores interiorizados e institucionalizados.

> Ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes (*mass media* incluídos) dão a esse funcionamento (WOLF, 1999, p.63)

A Teoria Crítica, de influência marxista, foi concebida por estudiosos da Escola de Frankfurt cujos principais representantes são Adorno e Horkheimer e tem como princípio analítico a não segmentação das partes sociais. Os autores, segundo Wolf, entendem que a pesquisa social levada a cabo pela teoria crítica tem como finalidade o estudo da sociedade como um todo e criticam as teorias que privilegiam certos campos e competências. Para os estudiosos da Escola de Frankfurt, as disciplinas setoriais não compreendem a dinâmica da sociedade como um todo e acabam reproduzindo e

mantendo a ordem social vigente. Então como uma contracorrente, a teoria crítica evita a função ideológica das ciências.

A teoria crítica cunhou o termo "indústria cultural" que no pensamento crítico houve uma transformação social, uma mercantilização, padronização e reprodução em série dos bens culturais. Ou seja, os estudiosos "analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria" (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 77).

Aqui, a arte perde seu poder aurático e passa a ser reproduzida com fins capitalistas para o consumo de uma vasta audiência. O importante agora é consumir o que a indústria impõe, é fazer com que o indivíduo seja surpreendido pela enxurrada de novas mercadorias para o consumo frívolo e passageiro.

> Cada setor da produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 77-78).

Após a crescente expansão da teoria crítica, outra área de interesse vinha se afirmando no campo comunicacional, a teoria culturológica, que tem, "como característica fundamental, o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo" (WOLF, 1999, p. 100). Para essa abordagem, a mídia não seria capaz de modelar a cultura fazendo com que os indivíduos sigam os ditos preconizados por ela, e sim, a mídia apenas difunde os padrões já existentes no meio social.

Como próprio afirma Morin (apud WOLF, 1999, p. 101) "a cultura de massa não é autônoma no sentido absoluto do termo, pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística". Aqui entendemos que a cultura de massa não é autônoma e sim dependente da estrutura social a qual ela está inserida.

Outra visão teórica quis entender como se dão as relações entre as grandes instituições de mídia e as outras instituições sociais. Entender os fatores sociais e históricos e como isso impacta na ação da mídia. Estamos falando dos estudos culturais que se centra "na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhada, de uma área comum de significados" (WOLF, 1999, p. 108).

Para alcançar esse objetivo, os estudos culturais apresentam dois tipos de caminhos: o primeiro busca compreender a produção da mídia que implica numa elaboração e entendimento do que vem ser a cultura e a imagem da realidade social. O segundo objetivo tem como estudo o consumo da comunicação de massa nas diversas práticas comunicativas.

Depois de toda essa trajetória sobre as teorias de comunicação de massa, o segundo momento das teorias se clarifica com as introduções das Teorias: Agenda *Setting, Gatekeeping* e *Gatewatching.*

A hipótese do Agenda Setting tem como objetivo de estudo o modo como a notícia se torna relevante em detrimento de outras. Qual o critério de relevância que uma notícia precisa ter para ser destacada e midiatizada pelos meios de comunicação.

Para Wolf (199, p. 146-147), a hipótese do Agenda Setting

> toma como postulado um impacto direto – mesmo que não seja imediato – sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a "ordem do dia" dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridades segundo a qual esses elementos estão dispostos na "ordem do dia.

Conceito elaborado por Kurt Lewin em 1947, Gatekeeping é uma teoria em que o *Gatekeeper* é uma espécie de guardião da notícia, ou seja, ele filtra o que pode ou não ser divulgado pelos meios de comunicação de massa. De acordo com Motta (2014, p.39), "o trabalho dos *gatekeepers* é filtrar as notícias que chegam na redação, selecionando as de maior valor-notícia para serem veiculadas nos devidos meios". O guardião tem o poder de vetar ou deixar prosseguir a informação. O tipo de informação que passará deve levar em conta além da relevância da notícia, onde ela será divulgada, qual será o alcance, qual contexto sócio-político e econômico em que a informação será propagada. O *Gatewatching,* diferentemente do *Gatekeeping,* não é um funil em que a notícia é filtrada e sim a utilização de guias que "orientam sobre o conteúdo: sua

veracidade e completude" (MOTTA, 2014, p. 41), ou seja, o *gatewatched* legitima a informação que será repassada para o grande público.

De uma forma bem simples, expusemos as principais Teorias da Comunicação que tentaram explicar a influência dos principais meios de comunicação (rádio, jornal, cinema, televisão dentre outros) para com seu público. Com o passar dos anos, as teorias vão se modificando, umas caindo em desuso ou então surgindo novas que deem conta dos novos modos e meios de comunicação que estão surgindo. Um meio de comunicação que ressignificou a maneira de se comunicar, de interagir, a Internet. Com o advento de tal meio de comunicação, outros estudos, outras abordagens teóricas estão em voga para tentar entender quais os processos relacionais entre essa nova mídia e o público que dela se utiliza.

Vivemos em uma época em que a sociedade está midiatizada, isso quer dizer que estamos publicando e compartilhando informações a todo instante e muito dessa produção diz respeito ao "eu", ao conteúdo subjetivo, as impressões de cada um acerca do mundo. Essa seleção, transformação, produção de conteúdo que nos permite se envolver, curtir assuntos que nos interessam é algo que nós encontramos na contemporaneidade e muito dessa construção dessa narrativa comunicativa se deve as mídias sociais que nos permitem exercer nosso lado autoral por meio de textos, fotos, vídeos, ou seja, registros que nós fazemos sobre assuntos que nos interessam e que compartilhamos com pessoas que possuem as mesmas afeições que as nossas.

> A existência de novos processos de circulação de mensagens e, de modo especial de produção de sentidos, organizam uma nova arquitetura comunicacional, afetando as condições de vínculos entre produtores e receptores, ensejando novos modos de interação entre instituições, mídias e atores sociais (FAUSTO NETO, 2010b, p.1).

De acordo com Fausto Neto (2010b, p. 8), "o destino dos sujeitos em recepção não seria mais do que aquele de consumir os meios e o de se submeterem aos efeitos por eles presumidos. A circulação será uma zona automática de passagem de discursos". Nas palavras do estudioso, antes o destino final da mensagem era o sujeito/receptor, mas este não tinha espaço dentro da zona de replicar sua mensagem e assim estabelecer um diálogo em que outros sujeitos também pudessem fazer parte. Hoje, a teoria da circulação prevê o envolvimento de todos os sujeitos, sejam eles produtores e

receptores. A zona de passagem dos discursos não é mais como um rio que segue apenas um fluxo.

Nas palavras do estudioso Fausto Neto (2010) em seu trabalho "As bordas da comunicação" vemos um retrato sobre esse protagonismo vivido pelos agentes/produtores de conteúdo, nas palavras do autor:

> O conceito de enunciação chama atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um complexo trabalho, uma vez que o sujeito apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir o seu *socius*. Essa construção evidencia a natureza da comunicação – interpessoal e complexa, (como a midiática) – como uma questão relacional, e não só de caráter transmissional. O sujeito lida com várias injunções, de modo voluntário, ou não, como a linguagem que age sobre ele produzindo surpresas e também dissabores (FAUSTO NETO, 2010, p. 60).

Podemos transferir tal conceito na maneira de como o usuário/produtor das redes sociais, da própria publicização que fazemos de nós mesmos, dos lugares que frequentamos ou das marcas que usamos se apropria da linguagem, no caso da linguagem fotográfica, para mostrar seu ponto de vista, seu olhar particular para o mundo que o cerca e por meio do seu olhar ele tanto se refere ao seu particular, a captura da imagem, a angulação, a montagem da foto por meio dos filtros quanto ao público, ao postar suas fotos nas redes sociais para que elas possam ser visualizadas, compartilhadas e curtidas por inúmeras pessoas. Ou então, do compartilhamento de informações, do ativismo digital, da produção do próprio conteúdo dentre outras maneiras possíveis de criação e compartilhamento de informação. Por tudo isso, o modo de que como os usuários se relacionam na Internet, nas redes sociais, principalmente, não dependem apenas da mídia tradicional como antes, agora os usuários são também produtores de conteúdo.

> As convergências não geram apenas homogeneizações, pois as mídias apontam para seus medos de "trafegar na solidão", diante das lógicas de heterogeneidades que caracterizam o novo caminhar dos receptores. Sintoma desta realidade é o fato de as mídias trabalharem cada vez mais com estratégias de autorreferencialidades, postulando sua existência, descrevendo as suas operações de produção da realidade que instituem, numa espécie de ação que visa capturar os receptores, compartilhando com eles o mundo desta realidade particular. Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas. Mas, tal ato sinaliza também para efeitos contraditórios impostos pela própria

> lógica sócio-técnica discursiva da midiatização crescente: ao instituir a diversidade de formas, possibilitando que o receptor estabeleça outras possibilidades de contatos com novos dispositivos, põem em risco velhas fidelizações e contratos de leituras. (FAUSTO NETO, 2010, p.65).

Ao desenvolver conteúdo próprio e postá-lo nas redes sociais, o autor/produtor que também é receptor de outros conteúdos também igualmente postados por outros autores/produtores gera em si a capacidade de protagonismo da situação, da mensagem, ou seja, ele não espera mais que as grandes esferas midiáticas, que outrora detinham a informação, produzam conteúdo para que ele os absorva. Com o advento das mídias sociais, a comunicação de A para B ficou bem mais limitada e hoje o que vemos é mensagem indo de A para B e de B para A e para C e assim se espalha, é uma mensagem de todos para todos.

Segundo Fausto Neto, na sociedade "em vias de midiatização", o novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na "sociedade dos meios". Esta ideia de circulação midiática identifica-se com a mensagem enquanto enunciação, que se realiza dentro de um contexto discursivo, em que a ideia de um "emissor" ou "produtor" que direciona sua mensagem ao "receptor" não encontra lugar.

> Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p.60).

Podemos compartilhar experiências, nossa zona de contato com outros usuários se tornou mais extensa, somos produtos midiatizados a todo o tempo, fazemos questão de nos tornarmos visíveis, nos damos vozes e nós, consumidores, nos apropriamos dos discursos midiáticos, fazendo os novos valores circularem.

No caso bem mais amplo que se utilizada em demasia do recurso imagético para colocar em evidência um estilo de vida, um comportamento por meio de um produto/serviço é a publicidade que está caminhando muito além das mídias tradicionais, ou seja, TV, rádio, outdoor, mídia imprensa, dentre outras, e está se

colocando cada vez mais nas mídias digitais. Um outro olhar, uma nova forma de se fazer comunicação está dominando cada vez mais no virtual, os consumidores das marcas também são produtores de conteúdo quando eles escolhem um estilo de vida proporcionado pela aquisição de uma marca e eles publicam, publicizam seus conteúdos por meio de imagens que são postadas nas redes sociais, hoje muito se vale a experiência sinestésica em que os consumidores estão vivenciado e registrando por meio de fotografias ou filmadas e editadas.

Nas palavras do estudioso Fausto Neto, ele analisa a "sociedade em vias de midiatização" sob o seguinte aspecto:

> Não mais situados em fronteiras, estamos agora imersos em uma determinada "zona de interpenetração" que solicita além da compreensão dos lugares onde sujeitos e receptores estão em contato, à descoberta de equipamentos analíticos que possibilitem a descrição dos sentidos ali tecidos. Estas questões afetam, de um lado, o campo da mídia e as próprias condições e possibilidades de comunicação no mundo contemporâneo, bem como a relação dos indivíduos com a ambiência da midiatização. E, de modo particular, a natureza do próprio ofício investigativo sobre estes novos cenários e objetos da comunicação midiática. (FAUSTO NETO, 2010, p. 66).

Transferindo esse conceito de circulação midiática e adaptando para o nosso trabalho, vemos que a comunicação antes unidirecional e que hoje graças a recursos multimídias, multiplataformas vêm mudando a realidade do fluxo de comunicação. O fluxo antes unidirecional e hoje aponta para várias direções, ou até mesmo a circularidade de cima para baixo e de baixo para cima faz com que vários agentes sejam ao mesmo tempo receptores e produtores de conteúdos.

Assim também são as marcas. Essa unidirecionalidade da qual nos referimos podemos adaptar para a marca de luxo. O luxo sempre foi motivo de admiração e tem um papel importante na difusão de novos gostos, materiais, cores dentre outras formas de expressão da moda.

Iniciamos o capítulo com uma pequena passagem do filme "O diabo veste Prada" e no diálogo travado entre as personagens ficou clara a influência que o mundo do luxo de moda é capaz de exercer em todas as classes sociais.

Assim como no fluxo comunicacional, como vimos por meio das Teorias da Comunicação, em que a mensagem seguia um sentido: de um emissor para um receptor. Com a evolução das pesquisas e teorias, os estudiosos começaram a analisar os meios

de comunicação de massa e perceberam que o fluxo comunicacional seguia uma hierarquia, de cima para baixo, sem qualquer interação entre as partes. Com o passar das teorias, vimos a descoberta e aplicação dos "formadores de opiniões" e sua importância na influência junto aos grupos. Assim também acontece no mundo da moda, o luxo "dita" o que será usado e o público absorve e readapta de acordo com os padrões de consumo. Existe toda uma escala, de cima para baixo, de como se dá a criação e proliferação de um estilo na moda. De acordo com Santos (2013), os perfis são:

- *Trend Creators*: pequeno grupo inovador que estão sempre pesquisando e querendo criar algo novo que surpreenda o mundo do luxo;
- *Trend Setters*: são os formadores de opinião, os primeiros a usar, experimentar a novidade e a divulgar;
- *Mainstream*: representado pela maioria dos consumidores, é a massificação do estilo, usam porque está na moda e todos estão usando e
- *Late Mainstream*: pode ser considerada uma espécie do popular quando o estilo da moda já se propagou e vem perdendo força. Não se importam em usar coleções passadas, o importante, aqui, muitas vezes, é o preço do vestuário.

Como podemos perceber, o estilo marcado pelas marcas de luxo sempre desceu e se adaptou aos mercados aos quais os consumidores pertencem. Do alto padrão, do raro, do exclusivo ao mais massificado, ao readaptado, ao barato. Porém, como vimos por meio da circulação em que existe uma zona de fluxo por onde o conteúdo passa e as relações deixam de ser homogeneizadas, lineares e passam a ser heterogêneas e multifacetadas, podemos aplicar essa teoria para a moda de luxo em relação ao *mainstream.*

Antes a unidirecionalidade do fluxo da moda de luxo era quase que uma lei, mas como o mercado sendo modificado como bem explica Lipovetsky (2005, p. 15):

> Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente "desceram" à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados espíritos do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar "o inacessível acessível". Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo "estilhaçou-se", não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos.

O direcionamento descendente do luxo vem dando espaço para fluxo mais dinâmico e menos ortodoxo. O que queremos frisar aqui é uma circulação intersígnica, ou seja, a influência dos estilos não só vem mais de cima para baixo, o fluxo pode vir de forma ascendente.

Os signos, hoje, não estão tão hierarquizados como antigamente, podemos ter expressões sígnicas das camadas mais abaixo do luxo que podem servir de inspiração para o mercado luxuoso. O que queremos afirmar é que o luxo não deixou de influenciar a moda e as camadas subjacentes a ela e sim de tentar considerar que as fronteiras estão borradas, que os processos de criação, de influências estão mais acessíveis e se comunicando melhor. Os signos estão cada vez mais em trânsito e isso faz com que a potencialidade cresça, se expanda e adquira outros significados, outras dimensões estéticas e a circulação um fluxo contínuo de trocas simbólicas.

4.2 – Expressões intersígnicas das marcas.

Neste tópico iremos falar sobre algumas expressões intersígnicas das marcas que observamos em algumas expressividades marcárias espalhadas pela cidade. Nosso intuito é identificar como as marcas estão comunicando para seus públicos com linguagens e efeitos de sentidos se espraiam desde do luxo ao *mainstream*.

No começo desse capítulo transcrevemos um pequeno diálogo do filme "O diabo veste Prada" sobre a cor azul utilizada na moda e como ela foi descendo as escadas da pirâmide da moda de um topo formado por poucos e para poucos consumidores até chegar na base e completando seu ciclo de massificação. Esse fenômeno de descida da pirâmide de um artigo da moda é conhecido como a Teoria do Trickle-down.

Estabelecida por Simmel, e explicada por McCracken, a teoria do trickle-down nos fala que:

> A teoria pressupõe que este sistema consistirá na distribuição diferencial de status, que será constituído por grupos sociais classificados como altos ou baixos. Sustenta que o movimento da moda será dirigido pela natureza hierárquica dessas relações sociais e pela interação social que essas relações engendram. Em resumo, a teoria do trickle-down nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da

> moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica (McCRACKEN, 2003, p. 123-124).

Adaptando essa teoria para o nosso trabalho, temos uma relação descendente de movimentação do luxo até o popular. O luxo de pertencimento como grande criativo, inovador, lançador de moda. O luxo costuma sempre se diferenciar do restante das outras camadas, por isso sempre está inovando, sempre está pensando além, não fica parada nunca. Ele, o luxo, pode ser considerado como *Trend creator*. Logo após o luxo de pertencimento, que dita as regras das coleções, o que vai ser usado, vem os primeiros adeptos da moda, os formadores de opinião, são eles que experimentarão e começarão a espalhar a boa nova da moda para o mercado, o luxo democrático pode ser um tipo de *Trend Setter,* no quesito de ajudar a divulgar a marca, a popularizá-la no seu meio.

Quando a moda desce para o *mainstream*, ela já está massificada, o estilo já foi copiado, ressignificado, adaptado para os diversos públicos que coexistem nessa faixa de identidade. E, por último, a moda chega no popular, com alguns aspectos que lembram o que foi em sua criação primeira, alguns particularidades como cor, reprodução de alguma estampa ou adaptação para uma mais barata são aspectos dso popular

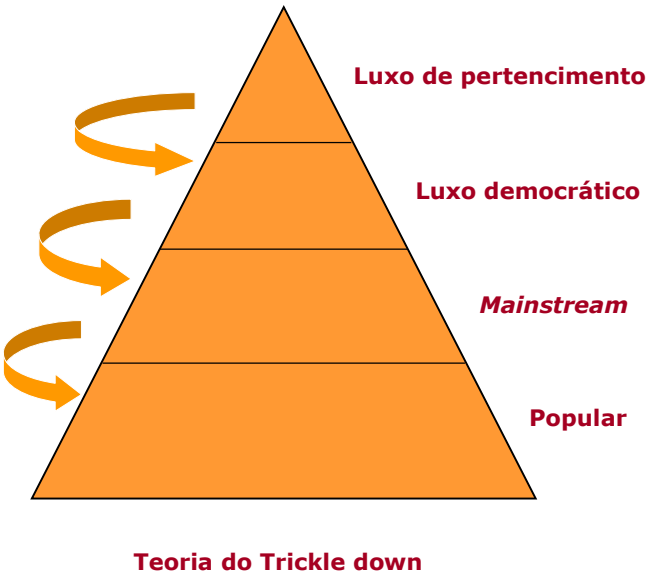

Figura 99: pirâmide da teoria do *trickle-down.*

Como o nosso trabalho tem o intuito de identificar as circulações intersígnicas da marca nas vitrines do luxo e do *mainstream*, procuramos saber se realmente esse processo de gotejamento que vem do topo até a base ainda hoje se sustenta com as mesmas forças do que no passado. Temos consciência do poder que o luxo impõe, da admiração que os consumidores possuem pelos objetos luxuosos e toda a aura de magnificência que ele gera nas mentes. Mas, como o processo da democratização do luxo, do enorme público que é o *mainstream*, as relações sígnicas criadas no interior de cada camada, as possibilidades de influenciar as demais camadas, sejam elas as do alto e as de baixo, possibilitou uma nova reconfiguração da teoria do *trickle-down* para uma circulação intersígnica, em que os processos geradores de significados estão em todas as partes e podem influenciar de forma mais livre e descentralizada as questões da moda.

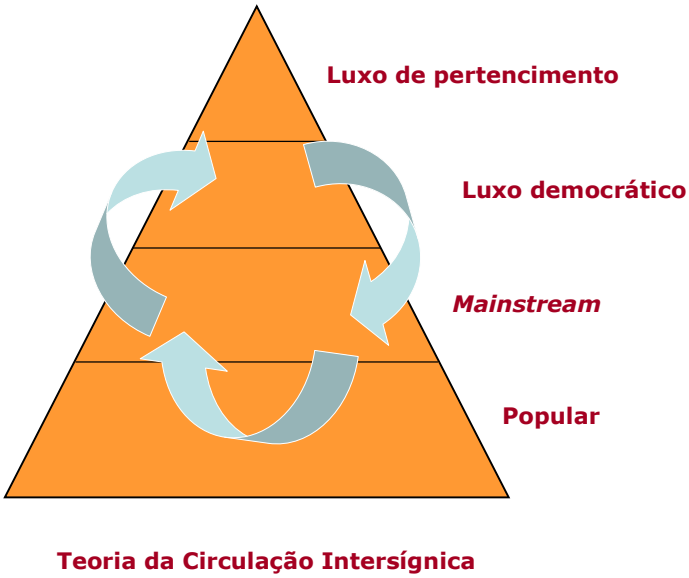

Figura 100: pirâmide da teoria da circulação intersígnica.

Rosa (2014) deixa bem claro a forma de como os papeis estão se invertendo na contemporaneidade, ou seja, o luxo se tornando mais democrático e o *mainstream* querendo ter "ares" de luxo, de diferenciação em relação à massificação dos produtos.

> No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode-se dizer que é um movimento de "alto" para "baixo", no qual essas duas posições tendem a se aproximar. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, a qual pode ser caracterizada por uma fusão cada vez maior da posição "alta" e da posição "baixa". Essa fusão resulta da conjugação de duas tendências. Por um lado, a tendência histórica de difusão vertical: aquilo que era "alto", produto de luxo, baixa e torna-se acessível a um grande número de indivíduos disseminados pela quase totalidade do globo. Por outro lado, e em paralelo com a tendência de difusão vertical, ocorre o movimento inverso, em que aquilo que era considerado "baixo" procura aproximar-se daquilo que era considerado "alto", de luxo. É essa dupla tendência que visa a indiferenciar as posições "alta" e "baixa" (ROSA, 2014, p.152).

Identificamos algumas marcas e publicidades que podem referendar as novas formas de circulações intersígnicas das marcas. Passaremos agora a exemplificar e a discutir como as marcas estão se aproximando de públicos diversos com ares de sofisticação ou então com significações mais generalistas.

Figura 101: mosaico de imagens de publicidade de mídia externa das marcas Prada e Carolina Herrera, respectivamente: São Paulo, dezembro de 2016.

As marcas Prada e Carolina Herrera são duas grifes de luxo que simbolizam sofisticação, elegância, refinamento dentre outros atributos que o luxo encarna. Como os produtos dessas marcas são, em sua maioria destinados a um público mais seleto,

existem outros produtos mais baratos e que podem ser destinados a um público mais massivo. O grande sentido expresso nessas publicidades é que o consumidor médio também pode usufruir e participar de um pouco do encantamento que a marca emana. Ao adquirir um produto, mesmo que não seja o carro-chefe da marca, o consumidor está adentrando na magia, na aura que cerca a marca e a mitifica.

Figura 102: vitrine da marca Riachuelo: São Paulo, abril de 2016.

A loja de departamentos Riachuelo vem trabalhando com coleções em formato de co-paternidade[2]. Ela já apresentou uma coleção em parceria com Donatella Versace em 2014 e em 2016 ela firmou outra parceria, agora com o famoso estilista de luxo, Karl Lagerfeld. Esse tipo de parceria tem como intuito elevar o status da loja Riachuelo, pois ao se associar as coleções com grandes nomes de estilistas da moda, um fisgar de luxo, sofisticação e distinção é encontrado nas produções e também o nome dos estilistas são publicizados a novos mercados e públicos, todos saem ganhando com esse tipo de simbiose que vem surgindo

> Uma nova geração de parcerias surge na contemporaneidade. Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência e notoriedade em seus mercados, que operam lado a lado, normalmente, com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose

[2] Este movimento de co-paternidade (Souza & Nemer, 1993) caminhou para as chamadas marcas compartilhadas que na visão de Tavares (1998, p.55) consistia em unir duas marcas para aumentar o benefício para os potenciais consumidores. (PEREZ, HELLÍN & GOMEZ, 2010, p.7).

> de excelência, ou seja, um convívio entre marcas onde ambas são beneficiadas tanto na manifestação do produto em si, quanto na comunicação (PEREZ, HELLÍN & GOMES, 2010, p.8).

Figura 103: vitrine da marca C&A: São Paulo, outubro de 2016.

A loja C&A localizada no shopping Iguatemi, em São Paulo, é uma loja de departamento que se estabelece em um shopping de luxo. Porém, para se adaptar a realidade do shopping, a marca C&A, modificou as cores de sua fachada e as da marca (vermelha e azul) para a sobriedade da cor preta. A vitrine da loja é outra expressividade que chama atenção dos consumidores. A cenografia é extremamente trabalhada, várias latas de tinta são espalhadas por toda a extensão da vitrine e que se conectam com a frase no adesivo da vitrine "entre na mistura jeans", esse mote de misturar as roupas, os estilos, quebrar os padrões vem sendo cultuado pela loja para agradar a todos os estilos e gêneros. Bem diferente da vitrine da marca C&A do shopping popular, North Shopping, na cidade de Fortaleza, aqui vemos como a vitrine é completamente diferente, serve como expositora de produtos e não lança nenhum diálogo que não seja o do tipo de vestimenta estão expondo.

Figura 104: vitrine da marca C&A: Fortaleza, dezembro de 2016.

Veiculado[3] no canal da Mercedes-Benz na redes sociais Youtube e Facebook no início de abril de 2013, o vídeo que analisamos a seguir é a primeira ação da campanha de lançamento do "Novo Mercedes Classe A", o produto mais popular da renomada montadora, que chega ao mercado com um preço próximo a R$100.000[4].

Figura 105: imagem capturada do vídeo do Novo Classe A. Fonte: Youtube

O vídeo é parte de uma estratégia global, e usa as mesmas imagens em outros países. Estas imagens nada mais são do que o carro visto de fora, em um lugar indefinido, realizando manobras precisas e com total controle, no ritmo da música. Podemos ainda dizer que são imagens muito sofisticadas, com closes nos detalhes de design do carro, ao mesmo tempo mostrando suas funcionalidades.

[3] Essas informações já foram publicadas em um artigo intitulado "As estruturas fundamentais na circulação dos valores publicitários da campanha de lançamento do Novo Mercedes Classe A" na Intercom Sudeste (Damasceno e Souza, 2013, p. 12).
[4] Fonte: Página oficial da Mercedes-Benz no Facebook.

Contudo, a trilha sonora é diferente para cada região. Na Europa, por exemplo, a trilha é constituída por música eletrônica e, no vídeo brasileiro, o fundo musical fica por conta do hit do MC Federado e Os Leleks, o funk "Passinho do Volante", também conhecido como "Lelek Lek Lek Lek" devido ao refrão.

Os movimentos realizados pelo carro em suas manobras casam perfeitamente com a música, como se o carro estivesse "dançando". Além disso, sempre que aparece a letra "A" remetendo ao modelo "Classe A", é cantado o refrão "AAAAA Lelek lek lek".

Outra forma de fazer conexões entre o luxo e o *mainstream* por meio da conexão da música de funk. Esse tipo de parceria entre o luxo e o funk resultou em muitas críticas por parte dos usuários das redes sociais por não conceber como um carro de luxo pode se aliar a uma música popular, vinda do morro, mais especificamente.

Depois desses exemplos mostrados só para entendermos como as marcas estão comunicando os signos em diferentes perspectivas, construído elos entre as camadas, ora aproximando os consumidores com propostas mais democráticas ora se fazendo diferente no meio dos demais.

No próximo tópico, apresentaremos as circulações intersígnicas das marcas na expressividade vitrine tanto do luxo quanto do *mainstream.*

4.3 – As circulações intersígnicas das vitrines de luxo e do *mainstream*

Neste item iremos discursar sobre as circulações intersígnicas das marcas na expressividade, vitrine. Mas, para tanto, faremos uma recapitulação sobre as tipologias do luxo e do mainstream e só depois é que faremos o cruzamento dos signos, suas confluências e distinções.

O percurso das vitrines de luxo e sua potencialidade de efeitos de sentido trouxeram-nos alguns pontos importantes a serem analisados a partir das tipologias estabelecidas. Na tipologia Natureza, observamos a exuberância da fauna e da flora se destacarem nas vitrines, esse tipo de cenografia tem como expressão artística preencher o espaço vítreo de vivacidade, de beleza, de delicadeza. Em diferentes formatos, estilos e materiais, as flores, rosas e animais encantam e suavizam o olhar do *flaneur.*

Experiência sinestésica de teletransportar os consumidores passantes para um mundo feérico, as flores e rosas procuram emanar a sensibilidade, o frescor, outro mundo de recordações doces como, por exemplo, o cheiro da grama molhada, o próprio

sabor da infância em locais cujo verde é predominante, um momento especial vivenciado e eternizado pelo cheiro de uma rosa. Todas essas impressões podem ser associadas às significações que a flora exala. Atribuições felizes e sensações de intenso prazer.

No caso da fauna, o animal que pode ser escolhido para ser destaque e gerar significados conotativos precisa ter simbologias que agreguem efeitos de sentidos positivos. No caso das vitrines analisadas, os animais escolhidos têm uma carga simbólica muito expressiva: o cisne, e toda a sua graciosidade, suscita que a associação do animal e sua exposição na vitrine não são mera coincidência, a marca também tem essas características de delicadeza, leveza, encanto. O cavalo, outro signo que emana robustez, força, sofisticação, elegância, transborda esses traços simbólicos que o cavalo manifesta para a marca e para quem adquire.

Cenografar a vitrine com elementos retirados da natureza são bastante eficazes, pois a relação homem-natureza é uma relação profunda de conhecimento e dependência. Os símbolos já estão enraizados no repertório social e essa afinidade só reforça os laços afetivos entre as marcas/produtos e os consumidores.

Na tipologia Artesania, temos uma "evolução" da Natureza, mas no âmbito da utilização dos elementos que dela retiramos e transformamos a nosso favor. O artesanato confere relação de proximidade entre a matéria-prima e quem o transforma. Como podemos observar, as marcas brasileiras são mais empenhadas de ligarem seus atributos ao artesanato. Marcas de luxo reconhecidas mundialmente tendem a escolher signos ou da própria cultua de origem ou homenagear certas regiões, personalidades, mas se adaptar as culturas locais, aos costumes e regionalismo é bastante incomum.

O artesanato brasileiro é riquíssimo de materiais e do resultado a que se pode esperar desse vasto leque de opções. Vimos que a palha, a lã, a madeira, sisal, dentre outros materiais, estão espalhados por diversas vitrines mas com um mesmo efeito de sentido, conectar o moderno com o tradicional, aliar as técnicas mais sofisticadas de confecção dos vestuários ao toque manual dos bordados, da renda, ou seja, o feito a mão com cuidado e esmero. Essa ligação propicia afetividade, pois geralmente trabalhos manuais despertam um significado de apego, de dedicação, de proximidade e transformar essas adjetivações para a marca e serem expostas nas vitrines só concretiza o valor da marca em perceber que tais simbologias são extremamente importantes para que o consumidor se sinta acolhido, próximo, abraçado.

A tipologia Deslocamentos sai da conexão com a natureza e suas ramificações como vimos nas anteriores para ganhar as ruas, desbravar o desconhecido, conhecer os mais diversos lugares. Nesse tipo de tipologia as vitrines investiram em signos que se ligassem de algum modo ao mote de viagens. Malas, mapas, meios de transportes são alguns dos signos trabalhados pelas marcas de luxo para expressarem o cosmopolitismo, o lado aventureiro, de suas marcas, ou mesmo o lúdico, o explorador de terras novas, de experiências marcantes por meio de transportes coloridos, estilizados como nos mostraram as vitrines das marcas Tyrol e Ludique et Badin.

A tipologia Elos, Nós e Conexões chega para falar das vitrines que se utilizam de alguns signos que nos podem trazer a sensação de segurança, de firmeza, de ligação. Tais signos mais recorrentes e expostos nas vitrines foram a corda e a corrente. Usados de formas distintas, esses signos conseguem expressar as mesmas significações. Diante de um cenário político, econômico e social bastante turbulento pelo qual estamos vivenciando, lojas que proclamam esses signos em suas vitrines expandem as noções de segurança, de estabilidade, de união, de firmeza que são propícios para o momento atual. As marcas que se apoderaram desse efeito de sentido estão divulgando os seus valores e chamando a atenção dos consumidores a aderirem também a se proteger dessa atual conjuntura firmando compromissos e estabelecendo laços firmes.

A sobriedade da madeira, a pouca incidência da luz por partes de algumas vitrines ou então a explosão de cores em outras vitrines faz da tipologia Sobriedade, Luz e Neón nossa próxima categoria. A madeira, que vem a ser um traço recorrente nas tipologias, nesta, em questão, tem um destaque muito maior, pois, além de dar estrutura a vitrine, a madeira e suas tonalidades promovem uma sinergia juntamente com a iluminação proposta pela composição visual fazendo do ambiente um local intimista, acolhedor, aconchegante. Como é matéria extraída da natureza, a madeira, mesmo depois de transformada ainda carrega em si uma simbologia do retorno à terra, da ligação forte com a natureza. Essa conexão continua presente nas vitrines que se utilizam de tal prerrogativa. O tom amadeirado e a iluminação fraca, incidental conseguem expor não só os produtos, mas também um modo de vida sóbrio, sofisticado, misterioso. A iluminação e o tom amadeirado são os grandes signos responsáveis por essas significações e fazem com que as vitrines acabem chamando atenção não pelo excesso, mas pela falta de iluminação. Iluminação esta que é usada nas devidas proporções para compor toda a encenação.

Contrastando com a cenografia mais intimista, o neón vem para demarcar, impactar, reforçar as características e imprimir uma personalidade a vitrine. De cores fortes e vibrantes, o neón tem a capacidade de se mostrar, de chamar a atenção, de ampliar os destaques luminosos perante as demais lojas. O uso do néon, pelas vitrines, tem um papel semelhante ao do tom amadeirado e da luz baixa, o da sofisticação. Diferentemente da sobriedade que pode até esconder um pouco do produto, deixar um mistério no ar, o néon tem a capacidade de mostrar o que tem que ser mostrado, de realçar as qualidades, os atributos do produto por meio de uma iluminação completamente distinta.

A tipologia Sobriedade, Luz e Neón chama atenção nas vitrines das marcas de luxo pelas características de austeridade, de contenção, de intimismo e ao mesmo tempo demarca seu território pela cor mais radiante, mais chamativa mas o faz de uma maneira que até mesmo a utilização do neón vem acompanhado de uma iluminação de menos impacto.

A tipologia Formas Geométricas surgiu pelo número significativo de recorrências no luxo. Esferas, cubos, triângulos, listras na vertical, horizontal ou mesmo em ziguezague formam essa tipologia. O estudo das formas geométricas é bem profícuo na área do Design em que cada forma tem um significado e que usado adequadamente garante uma riqueza de efeitos de sentido bastante interessante. Nas vitrines catalogadas as formas geométricas são utilizadas para dar volume, movimento, destaque. Algumas formas geométricas como as aplicadas na vitrine da marca Hugo Boss chamam atenção pela perspectiva de força, dinamismo, modernidade e isso acaba refletindo no vestuário que os manequins estão expondo.

A última tipologia catalogada foi a Textura. Tecidos, madeiras, pedras, texturas aquosas, gramas sintéticas, paredes completamente recobertas de algum material que tem como propriedade tornar a vitrine um lugar mais convidativo, impactar o consumidor tem lugar nesse agrupamento.

A textura serve para criar, sugerir um ambiente novo, diferente do habitual. Com diversos tipos de materiais, as vitrines de luxo se utilizam bastante desse artifício para promover uma encenação que desperte a atenção do consumidor. Como podemos observar, o uso do tecido aveludado nas vitrines tem como significado além da própria concepção do material que é macio, quente, aconchegante, ele também despertar a sensualidade.

As texturas são importantes para caracterizar a vitrine, para realçar os significados, criar ambientações chamativas, despertar a curiosidade dos consumidores e fazer das vitrines verdadeiras exposições, encenações e, principalmente, mundo possíveis onde se reina o prazer estético, a alegria, o contentamento.

O percurso das vitrines das marcas *mainstream* tem suas representações nas tipologias tanto quanto tiveram as marcas de luxo. Em maior ou menor grau de recorrências, as tipologias no mainstream nos permitiram uma síntese interessante de seus efeitos de sentido.

Na tipologia Natureza, os signos que compõem a fauna e a flora são utilizados de forma a deixar a composição mais alegre, mais divertida. As vitrines que mais se aproximam de uma temática mais fantasiosa em que a flora está em evidência são as das marcas Armazém Erva Doce, Arezzo e Pampili, que utilizam flores grandes, expressivas ou então flores antropomorfizadas, como no caso da Pampili. Plantas de folhagens expressivas e sem flores marcam a vitrine da Handbook, a única vitrine que expõe um vestuário masculino e feminino, a predominância do floral nas marcas direcionadas ao público feminino é quase que unânime.

A fauna, quando utilizada, muitas vezes remete à associações de algum aspecto do animal a marca ou então a representatividade do animal no mundo simbólico. O tênis da marca Asics que se associa a água viva falando da leveza, da maciez do produto por ter uma tecnologia que permite uma absorção de impacto e uma leveza ao correr parecendo que está flutuando. A simbologia dos pássaros e das borboletas, nas vitrines das marcas Renner e Barreds, respectivamente, dá um ar de delicadeza e leveza.

A tipologia Artesania é um tipo de categorização bastante expressiva em marcas nacionais, no agrupamento das marcas *mainstream* todas são nacionais. As matérias-primas predominantes são a lã, linha, palha e madeira. Esses elementos também têm como simbologia o regresso ao modo simples de confecção dos produtos, ao esmero, ao cuidado de transformar matérias-primas em arte, em artifício.

Uma profusão de placas, mapas, lugares sinaliza a tipologia Deslocamentos. As vitrines das marcas *mainstream* trabalharam fortemente essa tipologia em suas composições. Signos que lembram lugares famosos, mapas que ajudam na localização, placas tanto de sinalização quanto de direcionamentos são alguns dos signos usados para compor as encenações. Muito mais que expor os produtos e expandir suas significações por meio dos objetos que constroem uma ponte de sentido, os signos da

tipologia Deslocamentos trata da emoção de viajar, de conhecer novas culturas, de sair do lugar comum e experimentar novos efeitos ou então de modificar hábitos internos, de ser movimentar para uma vida mais saudável. Não importa a maneira do deslocamento, da mobilidade, a grande potencialidade sígnica dessa tipologia é investir na expansão de novas sensações, de vibrações, de percepções de si e do lugar o que cerca.

A tipologia Elos, Nós e Conexões vem com signos que exprimem uma possibilidade de segurança, de elo, ligação, sustento, preservação. Tudo isso simbolizado pelos objetos como cordas, correntes, andaimes, boias salva-vidas e redomas. A recorrência dessa tipologia também foi mais marcante em marcas *mainstream* do que nas de luxo e o foco também foram de marcas brasileiras.

A tipologia Sobriedade, Luz e Neón tem na iluminação um componente extremamente peculiar na forma de mostrar a vitrine. A sobriedade, além do fator iluminação conta também com peças em madeira que causam uma sensação de robustez, de firmeza, de caráter forte. As cinco vitrines das marcas *mainstream* fotografadas e agrupadas nessa tipologia são de marcas masculinas. Assim como percebemos o fato do floral ser mais ligado ao feminino por meio das conexões como o delicado, o sensível, o romântico, o amadeirado, nas marcas *mainstream*, volta-se muito ao lado masculino, o material em sua forma crua, o sóbrio por meio da tonalidade da madeira e da iluminação implicam em mostrar uma carga sígnica de autoridade, de austeridade, de confiança.

Já a luz e o neón são utilizados para chamar atenção, para deixar vibrante a vitrine. De uma maneira mais romântica e intimista na vitrine da Zara, para uma explosiva iluminação excitante do rosa na loja da Loungerie, a iluminação traduz muito que a vitrine quer mostrar e como quer expor.

De uma forma mais intimista, mais sóbria para uma mais brilhante e cintilante, o jeito como as vitrines utilizam a luz tanto no formato mais corriqueiro de iluminação (a iluminação direcional) quanto ao uso do neón, a luz traz grande benefício ao ressaltar o produto, ao fazê-lo se destacar diante dos demais e configurar-lhe um ar de superioridade, de distinção. A iluminação é uma forma de como a vitrine pode se aproveitar desse arranjo e despertar novas sensações nos consumidores passantes.

A tipologia Formas Geométricas foi concebida por alocar as várias vitrines que se utilizam desse artifício para compor as encenações. De formatos simples até formas mais trabalhadas, essa tipologia traz arranjos geométricos que podem demarcar determinada roupa, enquadrá-la, emoldurá-la para que seja mais bem vista, como é o

caso das molduras que compõem a vitrine da marca M.Officer, ou então, trabalhar com formas imagéticas por meio do geométrico representando objetos de fácil compreensão como é o caso dos manequins com cabeças em formato de sorvete da marca YouCom.

As formas geométricas procuram dar volume, preenchimento e também tem uma capacidade de inferir movimento na estática vitrine. Os ângulos retos podem determinar fatores como dinamismo, retidão, força como também gerar significados de suavidade e feminilidade se forem aplicados formas arredondas nas vitrines.

A tipologia Textura traz materiais como o tecido, o papel, o algodão, o plástico dentre outros que revestem a vitrine e a transforma num outro mundo. A vitrine da marca Florinda com sua textura terrosa nos transporta para uma casa do sertão nordestino e toda uma vida simples do campo também vem junta na lembrança. O algodão que significa maciez, leveza, sonho faz parte de duas outras vitrines, a da Loungerie e a da Intimissimi, ambas as lojas de peças íntimas. A vitrine pode vir toda coberta de papel jornal que dá um toque de modernidade, de urbano, de arte nas ruas como se fosse uma colagem de cartazes como nos foi apresentado na loja da Adidas, ou então a vitrine pode se transformar numa barraquinha de venda de sorvetes, o gramado e a cor laranja destacam ainda mais a encenação de um dia ensolarado de verão na vitrine da marca YouCom.

Qualquer que seja a textura utilizada na vitrine, a intencionalidade de promover um novo ambiente só depende do material certo e da criatividade para encenar um novo faz de conta. Dependendo da textura utilizada a vitrine é capaz de ir do aconchegante, do urbano, ao simples e interiorano. Tudo depende da forma como se apresenta e representa a textura na vitrine.

Depois desse resumo sobre as tipologias das marcas de luxo e das marcas *mainstream* suas aplicações e potencialidades de efeitos de sentido. Passaremos agora a entender como a circulação intersígnica se processa nas vitrines, como os mesmos objetos se comportam em situações distintas, se ressignificam para provocar sensações. Entender como os signos se assemelham e se distanciam de acordo com a proposta da vitrine em sua composição visual.

A tipologia Natureza é bem característica nas vitrines das marcas femininas por conter signos que remetem, em muitos exemplos, ao floral. A representação da tipologia Natureza, nas vitrines de luxo, tem uma particularidade de chamar atenção pelo inusitado, pela elaboração, pelas composições florais mais fieis ao natural. Já nas marcas *mainstream*, o esmero com os elementos ligados a natureza não foram tão

elaborados, apenas as lojas das marcas Arezzo e Armazém Erva Doce que chamam atenção em suas vitrines para o floral. Na marca de luxo Clé, a cascata de flores que cai em um ramo e no final aparece o vestido como se fosse um desabrochar, a vitrine chama atenção pela forma como foi utilizado o signo floral. A mesma ideia foi usada pela vitrine da loja Trilha Mix, porém, o ramo que desce é quase que imperceptível não tendo o mesmo efeito do que a da marca Clé.

Na tipologia Artesania encontramos o material lã manifestado em várias vitrines, ora vindo em cestos de palhas e com a lã saindo de cestos como nas vitrines das lojas Mariana Penteado e da Farm, ou então feito um móbile de bolinhas ou encontrados no chão como se apresentam na vitrine da marca Fábula, no luxo; ora saindo da caixinha de madeira antiga na vitrine da marca Chica Fulô ou então em forma de cascata na vitrine da loja 18. Qualquer que seja a forma, a lã tem uma ligação extremante forte com o fazer artesanal, o bordar a mão. Outro material bastante recorrente foi a palha que veio em diversas formas como cestos, chapéus, urupemas e também no estado bruto como na loja Equus. Quando se trata do tema ligado ao artesanal, as marcas brasileiras tanto de luxo quanto as *mainstream* são mais receptivas a vivenciar esse mundo entrelaçado por palhas, tramas de lã, sisais, pois existe uma identificação com o passado, com uma vida mais simples dos artesãos que fazem trabalhos primorosos com as matérias-primas encontradas na natureza. Esse material utilizado em peças de roupas como o bordado de lã confere um ar de exclusividade, de raridade como é concebido o luxo.

Assim como encontramos a lã, observamos também a presença do cacto como elemento sígnico em quatro vitrines, Fábula, Martha Medeiros, Florinda e Chica Fulô. O cacto é uma planta resistente a altas temperaturas e climas secos, muito presente no interior do nordeste, o cacto é símbolo de luta, de resistência frente a uma natureza tão hostil e selvagem e quando se liga o cacto aos elementos artesanais demonstra toda uma tradição do artesanal interiorano invadindo tanto as lojas de grifes quanto as massificadas. Isso demonstra uma valorização das raízes brasileiras, de aproveitar as potencialidades, do saber-fazer do nosso povo frente a uma cultura da produção em série.

A tipologia Artesania tem bem mais representante em vitrines das marcas femininas do que em masculinas. Só a vitrine da loja Vila Romana tem signos ligados ao artesanal. Por ter um caráter mais ligado ao feminino, o bordado com suas linhas e desenhos coloridos, suas rendas delicadas se aproximam mais do universo feminino.

A tipologia Deslocamentos vem com uma profusão de signos para remeter o deslocamento. Tipologia bem mais expressiva nas vitrines das marcas *mainstream* e todas são brasileiras. A vitrine da marca de luxo Amsterdam Sauer traz uma parte do mapa-mundi assim como as vitrines *mainstream* MentaCafé, PUC, Casa das Cuecas, Erva Doce, Brooksfield.

Malas antigas que tem uma carga simbólica de um passado identitário, de viagens e experiências são encontradas nas vitrines de luxo da Amsterdam Sauer e também na vitrine da Etiqueta Negra. Em nenhuma vitrine do *mainstream* foi encontrada esse signo. Assim como placas de sinalização só foram exploradas nas vitrines da Brooksfield Jr.,John John e na Petite Jolie, todas do *mainstream*.

Algumas vitrines das lojas do *mainstream* homenageiam lugares em suas composições como nos foi percebido, a M.Officer (Grécia), Brooksfield Jr, (praias do Caribe), Cantão (São Francisco e em outra vitrine a região da Toscana, Itália) e a Opaque (Las Vegas).

A única sinalização de deslocamento que não fosse por ação humana e sim por animal foi encontrada nas lojas de luxo, H. Stern e na *mainstream*, Renner.

Diferentes tipos de transportes foram utilizados nas vitrines, a Etiqueta Negra colocou em sua vitrine uma motocicleta, Tyrol e Ludique et Badin, vieram com balões ou quadros de balões. Já nas mainstream, partes de bicicletas foram encontradas na Renner e na Skyler. A vitrine da loja 1+1 usa de um artifício semelhante da Tyrol e coloca barquinhos coloridos em vez de balões.

Na tipologia Elos, Nós e Conexões, podemos notar que as cordas predominaram essa tipologia tanto nas de luxo quanto nas *mainstream*, a MaxMara vem com grandes elos entre cordas de nylon e correntes, a Guess com corda “crua” de algodão, a Les Lis Blanc com um conexão de nós em nylon, todas da cor branca. Já as lojas do *mainstream* utilizam cordas de sisal como é no caso das vitrines da Damyler, Casa das Cuecas, a Skyler vem com a corda branca de nylon, a Canal com uma corda de algodão e a Riachuelo com corda de nylon azul.

A marca Louboutin expõe redomas em suas vitrines assim como foi identificado um tipo semelhante de redoma na vitrine da loja Canal.

A tipologia Sobriedade, Luz e Neón traz na pouca luz e nos tons amadeirados incidências de vitrines mais sóbrias e sérias. Ligada especialmente ao vestuário masculino esse tipo de tipologia exaltar as qualidades mais ligadas ao luxo, ao requinte.

A tipologia é bem mais expressiva no luxo. Já a incidência do Neón foi trabalhada em ambos os estilos das marcas para realçar os produtos, dar maior visibilidade a vitrine.

As Formas Geométricas é um estilo bastante presente nas composições das duas modalidades de marcas. Enquanto que nas vitrines das marcas de luxo, as formas geométricas são utilizadas para realçar o produto, como no caso da vitrine da Fendi em que a bolsa está no centro e ao seu redor uma ampliação de círculos concêntricos expande a imagem do produto; O circulo azul da Dior que tem os produtos distribuídos em duas partes bem delimitadas; a vitrine da Louis Vuitton que tem várias bolas espalhadas por toda a vitrine e, no centro, a única forma distinta, que é a bolsa; a vitrine da Burberry que usa um grande círculo azul e uma forma meio discóide da cor amarela e no fundo um retângulo branco para chamar atenção da vitrine.

No mainstream, a loja M.Officer usa da vários retângulos na forma de molduras para realçar as peças de roupas que estão em promoção. A YouCom é a única loja que brinca com as formas geométricas e coisificam os manequins. A marca de luxo Hugo Boss e a *mainstream* Häufen usam triângulos metalizados em suas composições, a diferença é que na vitrine da loja Häufen os triângulos além de prateados também estão nas cores azul e verde.

Na tipologia Textura, as lojas de luxo utilizam bastante do veludo que é um tecido macio e simbolicamente tem um ar de tradição, vitrines como a da Louis Vuitton, Prada, Mil Miu, Gucci fazem dessa textura macia um revestimento completo em suas vitrines. O macio concebido nas vitrines *mainstream* foi representado pelo tule ou em nuvens de algodão. Nenhuma vitrine do *mainstream* utilizou o veludo em sua composição. Essa tipologia foi a mais dispare entre as duas modalidades de marcas, a única textura comum foi a da gramínea exposta tanto na vitrine da marca Hermès quanto na da YouCom, porém o significado da Hermès é de uma sofisticação no meio de um Haras, enquanto que na YouCom a grama foi representada num ambiente mais descontraído de uma barraquinha de sorvetes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, descrito, analisado e interpretado, é necessário os últimos apontamentos, a amarração final do todo o percurso.

Para começarmos vamos expor algumas dificuldades que fizeram parte do trabalho. Para o percurso fotoetnográfico foram feitas várias idas ao campo nas duas modalidades: luxo e *mainstream.* No percurso das marcas de luxo, a dificuldade esteve presente em dois momentos: tanto no *shopping* Iguatemi de Brasília quanto no de São Paulo o nosso registro foi interrompido, pois uma das regras do *shopping* é o não registro fotográfico das vitrines por questões de segurança. Já nas marcas *mainstream*, a dificuldade foi outra. Desde do ano de 2015, a economia brasileira vem dando sinais de crise, o país não vem passando por bons momentos e isso refletiu no consumo. Inúmeras lojas vêm estampando em suas vitrines muitos adesivos de promoções e cartazes de desconto. Em tempo de economia estagnada, o comércio entendeu e preferiu adotar outra postura e apostar na promoção como chamariz em suas lojas. Grandes adesivos se destacavam e impediam o registro das composições das vitrines. Fora esses dois impedimentos, conseguimos um número expressivo de imagens de vitrines que nos serviu de *corpus* para a realização do trabalho proposto.

Esta pesquisa teve como objetivo a compreensão da circulação intersígnica das marcas de luxo e das marcas *mainstream* no contexto do varejo de moda. Propusemos uma perspectiva de análise semiótica comparativa entre as tipologias criadas tanto das marcas de luxo quanto para as marcas *mainstream* com o intuito de identificar os efeitos de sentidos gerados, as marcações intersígnicas, as semelhanças e distinções.

Partimos da hipótese de que as marcas de luxo e as *mainstream* procuram expor, em suas vitrines, signos que exprimam efeitos de sentido que coadunam com os anseios sociais e com seus posicionamentos estratégicos. Por isso, nossas premissas partem do pressuposto de que as vitrines de luxo e as *mainstream* compartilham de códigos distintos para proferirem o mesmo discurso, o mesmo efeito de sentido pretendido. Fomos ao campo para investigar se tal ocorrência era de fato esperada, o percurso fotoetnográfico das marcas de luxo e *mainstream* registrados nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília e Florianópolis nos deram material suficiente para realizarmos uma análise semiótica comparativa entre as marcas.

Realizado todo processo de registro fotoetnográfico, passamos a identificar, descrever e analisar as recorrências. Diante de inúmeras imagens das vitrines, foi

necessária a catalogação das vitrines em tipologias: quatro de conteúdo (Natureza; Artesania; Deslocamentos e Elos, Nós e Conexões) e três de forma (Sobriedade, Luz e Neón, Formas geométricas e Texturas) as duas modalidades de marcas luxo e mainstream tiveram vitrines representadas em maior ou menor grau de apreciação.

O luxo retratado nas vitrines nos revela uma ética de ser única, de ostentação, de ser tudo aquilo que é diferente do mundano. A estética do luxo é a experiência emocional, sensível. A lógica é a criação do hábito de compra, de ser fiel a marca. Já as marcas *mainstream* vêm com uma ética da massificação, do comercial, da moda. A estética vem a ser a funcionalidade do produto, ou seja, a roupa boa com um caimento bom. A lógica é também a compra, mas a fidelização da marca só será posta em prática se ela continuar a coadunar com os anseios do consumidor, uma nova marca que se apresenta mais "descolada", mais "cool" e fazendo a cabeça da galera pode ser tornar a mais nova queridinha do momento.

Dentre as tipologias selecionadas e analisadas podemos constatar que as marcas de luxo e as *mainstream* compartilham, muitas vezes, do mesmo código para proferirem o mesmo discurso. Na tipologia Natureza, por exemplo, identificamos como o floral é bastante significativo e representante para as marcas de vestuário feminino e os signos que retratam e os efeitos de sentido são semelhantes quanto ao romantismo, a delicadeza, ao sonho. Já na tipologia Sobriedade, Luz e Neón, além de trazer um ar de requinte, de clausura, de distinção por meio da luz e do tom amadeirado que constitui boa parte das encenações das vitrines, as lojas de luxo exibiram essa tipologia tanto para o masculino e para o feminino. No *mainstream*, essa tipologia foi essencialmente masculina e o efeito de sentido tendeu para o lado da força, firmeza, do masculino.

A artesania foi uma tipologia essencialmente composta por signos do artesanato brasileiro. As grandes grifes das marcas internacionais não se valeram desse mote artesanal, pois muitas de suas encenações são valores sociais mais universais e não se adaptam aos regionalismos de cada lugar. Isso, de certa forma, beneficia o reconhecimento das grandes marcas internacionais em qualquer lugar do mundo.

Mesmos efeitos de sentido, porém, com signos bastante variados foram encontrados na tipologia Deslocamentos. Nas vitrines do *mainstream*, a profusão de signos para retratar o mesmo efeito de sentido foi bem mais intensa do que nas vitrines das marcas de luxo.

A tipologia Elos, Nós e Conexões, foi um tipo de agrupamento em que foi verificado os mesmos signos, o mesmo efeito de sentido, cheio de significações. As

cordas, as correntes e as redomas foram encontradas tanto nas vitrines do luxo quanto nas vitrines do *mainstream.*

A tipologia Formas Geométricas foi outro tipo de tipologia que se utilizou dos mesmos signos para proferir efeitos de sentidos diferentes. “As vitrinas geométricas surgem geralmente na falta de temas, como ocorre nas estações” (DEMETRESCO, 2012, p. 153). Por meio dessa citação da autora é possível compreender os diferentes efeitos de sentido. No luxo, as formas geométricas são mais utilizadas com esse fim, já nas vitrines *mainstream*, os traços geométricos compõem a encenação, existe uma ligação entre os produtos e os signos que são reforçados com o geométrico.

A tipologia Textura tem no material utilizado para o revestimento, para a decoração da vitrine diferentes inspirações. No luxo, o material mais utilizado é o tecido que reveste, que esquenta, que dá maciez, que conota mais tradição. No mainstream, outras formas texturizadas dão outros significados mais condizentes com as marcas que lhes são atribuídas, ou seja, texturas mais jovens, mais casuais ou então mais enraizadas.

O luxo se diferencia em dois momentos: temos um luxo mais original, de pertencimento que expõe signos mais universais, é o luxo das grandes grifes. E também temos o luxo mais acessível, democrático, que usa, em suas composições, signos mais ligados ao ambiente onde se encontra. O *mainstream* para se fazer vivo diante da sociedade recorre a signos mais constantes e de fácil entendimento por parte dos consumidores. Ele se inspira mais no luxo democrático para realizar as encenações em suas vitrines e assim obter os mesmos efeitos de sentido.

O luxo de pertencimento não se inspira muito nas relações dialógicas com as outras camadas sociais. Já o luxo democrático é mais aberto ao diálogo com o *mainstream* e o *mainstream* é a massificação dos valores sociais, dialoga com quem quer que seja, o importante é sempre estar na moda.

Como em qualquer pesquisa precisamos optar por métodos que nos auxiliam e nos ajudam a compreender o objeto a ser estudado. Quando fizemos a opção pela pesquisa descritiva, de cunho mais analítica e interpretativa, pretendemos com isso ampliar nosso olhar aos efeitos de sentido gerados pelos signos das vitrines de luxo e do *mainstream* e suas circulações. Sabemos dos ganhos e das restrições de cada metodologia. Nesse trabalho, não optamos pelo tom estatístico e nem pelo método quantitativo. Entendemos que a descrição, análise e interpretação das vitrines são específicas para esse trabalho e que o desdobramento pode ser aplicado para as vitrines populares.

Como é um campo muito vasto e fértil para pesquisas e desdobramentos, identificamos que também de grande valia estudar as vitrines populares e entender as dinâmicas imperativas desse tipo de marca em relação às outras analisadas. Pesquisas de recepção com os mais variados públicos para ver se os efeitos de sentido que a marca expõe em suas vitrines são os mesmo apreendidos pelos consumidores passantes. Esses e outros questionamentos são para pesquisas vindouras, pois quando o caráter científico se debruçar sobre um fenômeno social, esse é passível de investigação, de análise e interpretação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

ACHUTTI, L.E.R. *Fotoetnografia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BIGAL, Solange. *Vitrina, do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.

CARACIOLA, Carolina Boari. *Evolução, significados e marketing publicitário do luxo. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4688. Acesso em novembro de 2016.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo. O segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CUTOLO, Giovanni. *Luxo e design: ética, estética e mercado do gosto.* São Paulo: Perspectiva, 2014.

DAMASCENO, Alhen R S; SOUZA, Lívia Silva de. *As estruturas fundamentais na circulação dos valores publicitários da campanha de lançamento do Novo Mercedes Classe A.* Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru – SP, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

_____, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações.* São Paulo: SENAC, 2010.

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

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: Edições UFC, 2013.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde & BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica *das cores em Comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006

FAUSTO NETO, Antônio. *As bordas da circulação*. In: Revista ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010a.

_____, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio & Valdettaro, Sandra. (Orgs). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil e Agentina.* Rosario: Universidad Ncional de Rosário, p. 2-17. 2010b.

FOGAÇA, Jôse & PEREZ, Clotilde. Pesquisa de mercado. In: PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo (orgs). *Hiperpublicidade, V.2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.* São Paulo: Boitempo, 2002.

JOLY, M. *Introdução a análise da imagem.* Campinas, SP: Papirus, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa, Cetop, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing.* São Paulo: Ed. Atlas, 1998e.

LINDSTROM. Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. São Paulo: Bookman, 2005.

LIPOVETSKY, G & ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Cia das Letras, 2005

_____, Gilles. *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70, 2010

_____, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____, G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.* São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURENÇO, Fátima & SAM, José Oliveira. *Vitrina: veículo de comunicação e venda.* São Paulo: Editora SENAC, 2011.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream. A guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2014.

MOTTA, Bruna Seibert. *Prossumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. ECA-USP. São Paulo, São Paulo, 2014. Acesso em janeiro 2017.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica – De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

PLASCAK, Nicole. *A experiência sensorial da marca pós-moderna*. In: Intercom, XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo:

PioneiraThompson Learning, 2004.

_____. *Universo Sígnico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.

_____, Clotilde; HELLÍN, Pedro; GOMEZ, Paulina. *A potência de sentido na contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas*. Trabalho apresentado no GP de Publicidade – Marcas e estratégias no XXXIII Intercom, Caxias do Sul, RS, 2010.

RODRIGUES, C., HULTÉN, B. Marketing Sensorial: o Marketing dos sentidos. In: BRITO, Carlos Melo & LENCASTRE, Paulo de (Orgs). *Novos horizontes do marketing.* Lisboa: Dom Quixote, p. 100-116, 2014.

ROSA, Antônio Machuco. *Trajetórias históricas da moda*. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo – v. 11 – n.31 – p. 137 a 158 – maio/agosto. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

_____.Lúcia: NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2010.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SATO, Sílvio Koiti. *Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal*. Tese de Doutorado em Ciência da Comunicação. ECA-USP. São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-01062015-163806/pt-br.php. Acesso em abril de 2016.

SEMPRINI. Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

WOLF. Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca.* Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2002.