

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES

Melissa Barbosa Peixoto

PRODUÇÃO DE SENTIDO NO TERRITÓRIO DE UMA
VITRINE DE DERMOCOSMÉTICO EM VITÓRIA/ES

Vitória
2025

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

P377p Peixoto, Melissa Barbosa, 1978-
PRODUÇÃO DE SENTIDO NO TERRITÓRIO DE UMA
VITRINE DE DERMOCOSMÉTICO EM VITÓRIA/ES / Melissa
Barbosa Peixoto. - 2025.
97 p. : il.

Orientadora: Flávia Mayer dos Santos Souza.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Vitrine. 2. Semiótica. 3. Território. 4. Comunicação. 5. Cidade.
I. Souza, Flávia Mayer dos Santos. II. Universidade Federal do
Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

Melissa Barbosa Peixoto

**PRODUÇÃO DE SENTIDO NO TERRITÓRIO DE UMA VITRINE DE
DERMOCOSMÉTICO EM VITÓRIA/ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades. Linha de Pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Orientadora: Prof^a Dr^a Flávia Mayer dos S. Souza

Vitória

2025


Melissa Barbosa Peixoto

PRODUÇÃO DE SENTIDO NO TERRITÓRIO DE UMA VITRINE DE DERMOCOSMÉTICO EM VITÓRIA/ES


Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Vitória/ES, 13 de março de 2025.


Comissão Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA**
Data: 17/03/2025 16:18:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza
(Orientadora – PÓSCOM/UFES)

Documento assinado digitalmente
 **ROSANE VASCONCELOS ZANOTTI**
Data: 17/03/2025 15:46:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Rosane Zanotti
(Examinadora Interna – UFES)

Documento assinado digitalmente
 **VALDENISE LEZIER MARTYNIUK**
Data: 16/03/2025 23:35:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk
(Examinadora Externa - PUC/SP)

Para Elis e Vincenzo, amores da minha vida. Eles fazem
tudo valer a pena.

Para meus pais, pelo amor e cuidado incondicionais,
minha total gratidão.

AGRADECIMENTOS

Ao Nosso Ser Superior que se faz presente todo o tempo e articula para que cada detalhe faça sentido.

Aos meus pais, pelo amor, apoio e paciência incondicionais.

À minha irmã, que foi meu incentivo no início dessa jornada. Pela contribuição e por todas as trocas.

À professora Flávia Mayer, que me fez seguir adiante, me instigando, me cobrando e participando ativamente de todo o meu processo.

E finalmente, aos meus filhos, por compreenderem os momentos em que precisei abrir mão do lazer para ficar imersa no estudo. Eles me ajudaram a seguir em frente sem saber que estavam contribuindo. São maravilhosos e dão outro sentido ao meu viver.

“Eu te vejo sumir por aí
Te avisei que a cidade era um vão
Dá tua mão, olha prá mim
Não faz assim, não vai lá, não
Os letreros a te colorir
Embaraçam a minha visão
Eu te vi suspirar de aflição
E sair da sessão frouxa de rir
Já te vejo brincando gostando de ser
Tua sombra a se multiplicar
Nos teus olhos também posso
As vitrines te vendo passar
Na galeria, cada clarão
É como um dia depois de outro dia
Abrindo um salão
Passas em exposição
Passas sem ver teu vigia
Catando a poesia
Que entornas no chão.”

Chico Buarque

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa consiste em identificar, registrar e analisar a produção de sentido do discurso publicitário empregado na vitrine de uma loja de uma marca de dermocosméticos, no bairro da Praia do Canto, em Vitória, capital do estado do Espírito Santo, a loja Adcos. Em um contexto social de valorização da imagem, da busca constante pela juventude e pela beleza, cresce o número de marcas de cosméticos e dermocosméticos. A ampliação do uso das redes sociais digitais no dia a dia das pessoas, gera mais exposição e reforça a importância dada pelas pessoas para a imagem pessoal. E é dentro desse contexto que as marcas do segmento de dermocosméticos lançam cada dia mais produtos, com promessas de beleza e juventude, e precisam expô-los, anunciá-los, de forma que se tornem objeto de desejo, para que sejam consumidos e atinjam o sucesso nas estratégias de marketing. Assim, o papel das vitrines passou a ter destaque e ser valorizado como uma opção de exposição, passando a um dos metros quadrados mais nobres dos pontos de vendas das lojas de dermocosméticos. Nelas é possível encontrar marcas de um discurso focado na persuasão, no encantamento, na atração do passante e na promessa. As vitrines passaram a ser textos cada vez mais elaborados, fazendo parte do espaço urbano e com eles significando. Elas fazem parte da arquitetura e podem até conter a identificação dos bairros e cidades onde estão inseridas, afastando ou repelindo passantes dependendo do nível de diálogo que estabelece com eles, no território em que está inserida. São espaços que impactam e que são impactados pelo território. A análise do discurso da vitrine de uma loja de dermocosmético na Praia do Canto foi realizada com base no referencial teórico-metodológico da semiótica, investigando como a marca escolhida elabora seu discurso para o ambiente vitrine. Para a fundamentação teórica sobre vitrine, recorremos a Sylvia Demetresco (2005). Para a análise da estrutura plástica, o suporte foi Ana Claudia de Oliveira (2004). Para a semiótica discursiva, buscamos fundamentação em Diana Luz Pessoa de Barros (2010). E para uma axiologia do consumo, o referencial foi Jean Marie Floch (2014). A análise levou a compreender um discurso elementar com o conjunto restrito de figuras, temas e arranjo plástico, mas, que ao mesmo tempo, constrói com coerência a identidade da marca.

Palavras chaves: Vitrine, Semiótica, Território.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify, record and analyze the production of meaning in the advertising discourse used in the window of a dermocosmetics brand in the Praia do Canto neighborhood of Vitória, capital of the state of Espírito Santo, the Adcos store. In a social context of image appreciation and the constant search for youth and beauty, the number of cosmetics and dermocosmetics brands is growing. The increased use of digital social networks in people's daily lives generates more exposure and reinforces the importance people give to personal image. And it is within this context that brands in the dermocosmetics segment are launching more and more products, with promises of beauty and youth, and they need to display and advertise them so that they become objects of desire, so that they are consumed and achieve success in marketing strategies. Thus, the role of shop windows began to be highlighted and valued as an option for display, becoming one of the most valuable square meters of the points of sale of dermocosmetics stores. In them, it is possible to find signs of a discourse focused on persuasion, enchantment, attracting passers-by and promises. Shop windows have become increasingly elaborate texts, forming part of the urban space and acquiring meaning with it. They are part of the architecture and can even contain the identification of the neighborhoods and cities where they are located, repelling or repelling passers-by depending on the level of dialogue they establish with passers-by, in the territory in which they are located. They are spaces that impact and are impacted by the territory. The discourse analysis of the window display of a dermocosmetics store in Praia do Canto will be carried out based on the theoretical-methodological framework of semiotics, investigating how the chosen brand develops its discourse for the window display environment in order to transmit and make believe through the contributions of the semiotics. For the theoretical basis on the window display, we used Sylvia Demetresco (2005). For the analysis of the plastic structure, we used Ana Claudia de Oliveira (2004). For the discursive semiotics, we used Diana Luz Pessoa de Barros (2010). And for an axiology of consumption, we used Jean Marie Flosch (1989). The analysis led to an understanding of an elementary discourse with a restricted set of figures, themes and plastic arrangement, but which, at the same time, builds the brand's identity.

Key words: Shop window, Semiotics, Territory.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Esquema que mostra o percurso dos consumidores e interações no ambiente das lojas | 34 |
| Figura 2 – Organização topológica da loja Asics – piso térreo..... | 35 |
| Figura 3 – Mapa da Rua Aimorés com a posição das lojas constituintes do corpus da dissertação Interações, Sentidos e Riscos no Atacado de Moda do Bom Retiro, São Paulo: A Diferenciação da Rua Aimorés. | 35 |
| Figura 4 – Planta esquemática da loja Pinko..... | 37 |
| Figura 5 - Exemplo de vitrine do modelo separação..... | 47 |
| Figura 6 - Exemplo de vitrine do modelo entrecruzamento..... | 47 |
| Figura 7 - Exemplo de vitrine do modelo anulação | 48 |
| Figura 8 - Exemplo de vitrine do modelo invasão de espaços | 49 |
| Figura 9 - Local estudado – Bairro Praia do Canto, Vitória - ES | 55 |
| Figura 10 - Local estudado – Bairro Praia do Canto, Vitória - ES | 56 |
| Figura 11 - Mapa da Rua Chapot Prevot com a posição das lojas constituintes identificadas pelos quadrados numerados que serão usados para listar o nome das lojas de cada esquina .. | 58 |
| Figura 12 - Fotos das vitrines da loja Adcos nos meses de (a) outubro, (b) novembro e (c) dezembro de 2024 e de (d) janeiro de 2025 | 62 |
| Figura 13 - Cruzamento das ruas Chapot Presvot e Aleixo Neto..... | 64 |
| Figura 14 - Fotos das lojas vizinhas à loja analisada | 66 |
| Figura 15 - Foto da loja Adcos à noite | 67 |
| Figura 16 - Aspecto da vitrine (a) na fase exploratória e (b) no período analisado | 69 |
| Figura 17 - Mesas expositoras da vitrine Adcos | 70 |
| Figura 18 - Ilustração de farmácia antiga mostrando móvel ao fundo..... | 71 |
| Figura 19 - Móvel antigo de farmácia, atualmente vendido como antiguidade..... | 71 |
| Figura 20 - Fachada mostrando elementos como rampa, escada, capacho e porta aberta | 72 |
| Figura 21- Registros dos diversos tipos de passantes | 73 |
| Figura 22 - Organização topológica da loja Adcos Praia do Canto – Vitória..... | 75 |
| Figura 23 - Vitrine da Adcos - Bairro Praia do Canto, Vitória – ES | 75 |
| Figura 24 - Fachadas da loja Adcos ao longo dos quatro meses analisados: (a) Outubro, (b) Novembro e (c) Dezembro de 2024 e (d) Janeiro de 2025 | 77 |

| | |
|---|----|
| Figura 25 - O olhar verticalizado a partir do banner | 78 |
| Figura 26 - Registros do atendimento | 79 |
| Figura 27 - Vitrine com exposição de preços de cada produto | 80 |
| Figura 28 – detalhes que mostram a presença da água | 82 |
| Figura 29 - detalhe da apresentação da disponibilidade do produto em cores..... | 82 |
| Figura 30 - Imagens com figuras que remetem a hidratação | 83 |
| Figura 31 - detalhe dos números indicando uma sequência de uso dos produtos..... | 84 |
| Figura 32 – fotos da vitrine de dezembro de 2024..... | 86 |
| Figura 33 - mesa com displays promocionais relacionado ao período de black friday | 87 |
| Figura 34 – foto que mostra loja vizinha a Adcos anunciando o black friday na vitrine..... | 88 |
| Figura 35 – detalhe do adesivo na vitrine, usando o vidro..... | 89 |
| Figura 36 – Vitrine do mês de outubro de 2024..... | 90 |
| Figura 37 - Quadrado semiótico por Floch (2014) que parte dos principais valores atribuídos ao supermercado..... | 91 |
| Figura 38 - Quadrado semiótico construído a partir de Floch (1989) com valores atribuídos à loja Adcos..... | 92 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Tabela apresentada para mostrar Teste t de Student Elementos do VM x Sexo | 29 |
| Tabela 2 – Relação de pesquisas encontradas em revistas e anais de eventos..... | 30 |
| Tabela 3 – Relação de pesquisas encontradas em teses e dissertações | 41 |
| Tabela 4 – A Vitrine na História | 44 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

PÓSCOM – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades

SciELO – Scientific Electronic Library Online

UFES – Universidade Federal do Espírito Santo

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 Apresentação do tema | 15 |
| 1.2 Problema da pesquisa | 222 |
| 1.3 Objetivo geral e os objetivos específicos | 24 |
| 1.4 Organização da Dissertação | 244 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 25 |
| 2.1 Pesquisas encontradas em revistas e anais de eventos | 26 |
| 2.2 Pesquisas encontradas em teses e dissertações | 31 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO | 44 |
| 4 METODOLOGIA | 54 |
| 5 ANÁLISE | 63 |
| 5.1 A localização da loja analisada | 64 |
| 5.2 Um passeio pelo entorno | 65 |
| 5.3 O olhar passeando pela fachada da Adcos | 67 |
| 5.4 Um olhar atento para a vitrine e entrando na loja | 74 |
| 5.5 A análise das vitrines de outubro 2024 a janeiro 2025 | 81 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| REFERÊNCIAS | 97 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

As vitrines no meio urbano representam manifestações de discursos publicitários com a finalidade de gerar efeitos de sentido nos passantes, constituindo-se, assim, como textos que têm uma estrutura, prevista num sistema, e que estabelecem relações de significação com o território onde estão localizadas. Ao analisar o percurso das vitrines e o contexto em que estão inseridas, pode-se compreender a variedade de formatos, materiais utilizados e os diferentes modos de narrar histórias. Essa análise abre espaço para estudos sobre os estilos das vitrines, que se conectam com os estilos da cidade, do bairro e de sua população, pois as informações são absorvidas e compreendidas por cada grupo ali presente (Demetresco, 2005).

A vitrine (ou vitrina) existe desde o tempo que alguém precisava colocar em exposição algo para troca ou venda e atrair a atenção de um possível consumidor. Não é à toa que ouvimos o termo “colocar na vitrine”, que significa expor, de forma atraente, dar visibilidade. Não necessariamente através de uma caixa de vidro, tal qual conhecemos hoje, mas também em espaços abertos, como nos antigos mercados árabes. A vitrine é aquele espaço para fazer olhar, que chama. É um espaço de interação do exterior para o interior de um estabelecimento e vice versa. Essa seria a definição se pensássemos apenas na estética da exibição de produtos, que pretende acionar o sensorial dos passantes. Mas as vitrines também são parte de uma arquitetura adquirindo aspectos característicos do espaço urbano em que estão inseridas ou levando características das marcas para o espaço urbano e alterando a paisagem. São um texto na cidade, que junto com outros elementos geram um discurso voltado para o consumo e que nos orientam para entender a cidade e sua população.

Com o passar dos anos e a partir das evoluções de técnicas e linguagens de vendas, as vitrines tornaram-se mais elaboradas e deixaram de ser apenas parte integrante das lojas. Passaram a integrar táticas para atrair os que por ela passam por meio de diversos elementos. Atualmente, as vitrines são parte da estratégia de marketing de muitas empresas e locais onde as marcas se manifestam. Arquitetadas para filtrar aqueles que irão adentrar, com preços expostos ou não, com portas fechadas ou não, com elementos imponentes ou com elementos populares. O local escolhido para que a loja se fixe já é o filtro inicial. A presença em uma determinada rua e bairro não são pelo acaso. E inicia-se aí a relação com o território escolhido.

A marca leva sua identidade para aquele território e ele, de mesmo modo, agrega suas características à marca. Uma via de mão dupla que fará com que o passante se identifique ou não e crie um vínculo ou não com a marca e seu estabelecimento. E dessa forma, tenta-se gerar identificação do passante a ponto de fazê-lo adentrar.

É nessa realidade que podemos refletir sobre como as vitrines dialogam, levando mensagens de desejo ao público-alvo do segmento de cosmético e dermocosmético no Brasil. São construídos textos, cheios de sentidos, para gerar conexão e envolver um grupo de passantes ávido por consumir beleza e juventude eterna. Considerando a realidade brasileira, país que conquistou o terceiro lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos, segundo dados colhidos através de pesquisa (SEBRAE. Personalização de produtos de beleza é cada vez mais forte no mundo. São Paulo: SEBRAE, 2021), percebemos a atenção dada pelo brasileiro à beleza e aos cuidados pessoais. Matéria divulgada pelo site Cosmetic Innovation traz a informação de que o Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo de produtos de higiene e cosméticos, ficando atrás apenas de Estados Unidos e China. E o Brasil vem se destacando por apresentar crescimento acima da média global. As vendas de produtos de higiene e beleza no país totalizaram R\$ 156,5 bilhões em 2023, com crescimento de 12,7%. E como um dos líderes em número de lançamentos no setor, a estimativa é que o país continue ocupando as primeiras posições do ranking nos próximos anos (Cosmetic Innovation, 2023).

Com um mercado em expansão, cresce o consumo e o número de marcas no segmento de cosméticos e dermocosméticos. Uma pesquisa divulgada no site da Associação Brasileira de Franchising (ABF), de 2015, trouxe a informação que, só no Estado do Ceará, foram registrados na Junta Comercial, 2.963 novos negócios do setor (Mercado de Beleza Cresce e Diversifica Áreas de Atuação. (ABF, 2015). Apesar de não termos acesso a dados mais recentes e em outras localidades, a pesquisa apontada evidencia o surgimento de pontos de vendas e também de marcas e produtos. Dessa forma, cresce a concorrência e a necessidade de apresentação desses produtos e não é por acaso que cresce a preocupação com a exposição, desde a escolha do ponto de venda de forma assertiva até a profissionalização da construção dos textos vitrines.

Segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2021), a época contemporânea vem marcada por uma demanda de arte e de beleza, trazendo uma era da estética não só para objetos e lugares como também para os indivíduos. Há uma busca incessante pelo estético, pelo que é belo, agradável ao olhar. Surgiram condomínios fechados, com seus próprios regulamentos, com

vigilância, distantes dos grandes centros. Houve uma mudança também na relação do indivíduo com a sua casa, que passaram a deixar para traz padrões de decoração e buscar mais personalidade nos projetos. Crescendo o número de pessoas que buscam pelo prazer dentro de casa, no estético do lar. E não é diferente a mudança na postura com relação a imagem pessoal, com a aparência do indivíduo. Não só na busca pelo comer e beber de forma mais prazerosa e autêntica, como também nos cuidados estéticos. Um crescimento do narcisismo.

Durante milênios, os cuidados cosméticos não ultrapassaram os limites do mundo da elite social. Somente no século XX é que se desenvolveu uma industrialização em massa dos produtos de beleza que possibilitaram a difusão social das práticas de embelezamento. Ao mesmo tempo, o cinema, a imprensa feminina, a publicidade, a moda, a fotografia propagaram em larguíssima escala os cânones modernos da beleza, os conselhos e também os sonhos de beleza em todos os grupos sociais. Removendo os obstáculos tradicionais ao embelezamento de si (classe social, idade, produtos, técnicas utilizadas, imaginário feminino), nossas sociedades abriram um novo capítulo da história da beleza feminina: a etapa hipermoderna da beleza, em que nada mais se opõe à sua otimização, em que a demanda de embelezamento não para de crescer, em que os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua (Lipovetsky, 2021, p. 349).

Uma época marcada pela necessidade de parecer mais belo tanto com corpos, como rostos, fazendo crescer o mercado de recursos estéticos. Surgiram dietas, novos procedimentos cirúrgicos com fins estéticos, novos perfumes, novas maquiagens, enfim, todo tipo de recurso, com variadas faixas de preços, com foco no hedonismo.

E isso não quer dizer que declinou a ditadura da beleza. Os indivíduos seguem buscando um padrão de beleza criado coletivamente, mas o que se observa é uma flexibilização nos padrões para abarcar mais adeptos. O padrão longilíneo, a pele sem rugas e clara excluem muita gente pelo planeta. Excluem possíveis consumidores. Então surge a valorização das diferenças, um trabalho de publicidade para dar vez a beleza de cada indivíduo. Mesmo que tenha se iniciado um movimento para eliminar uma “ditadura da beleza”, como nomeia Lipovetsky e Serroy (2015), essa ditadura está longe de ter fim.

Podemos estar certos de que as mulheres de hoje denunciam a ditadura das mídias e os estereótipos do belo sexo, mas é duvidoso que sejam realmente relativistas em matéria de beleza e que adiram futuramente à ideia de pouco-caso com o corpo e de uma beleza igual de todos os corpos e rostos. As mulheres rejeitam a beleza irreal exaltada pelas imagens midiáticas, mas, secretamente, como não sonhar com ela? Tudo leva a pensar que a pressão dos estereótipos e a norma de uma beleza ideal não desaparecerão, ainda que, nas sondagens e na vida cotidiana, as mulheres fustiguem as imagens inacessíveis de beleza. Não se conhece sociedade sem modelo ideal de

beleza, sem valorização e deseabilidade do belo. Pode ser que se veja, no futuro, a multiplicação de mídias que exibam mulheres mais reais, de uma beleza menos padronizada: mesmo assim, isso não fará desaparecer a busca perfeccionista da beleza, o desejo de melhorar a aparência, e isso, necessariamente, em relação com os modelos ideais socialmente reconhecidos. As mulheres condenam à execração pública os modelos “publicitários” da beleza, mas ao mesmo tempo o prometeísmo estético não para de seguir seu caminho. O relativismo tolerante está de vento em popa nos discursos contestatórios, mas é um ativismo voluntarista e tecnicista que é mobilizado para tentar não envelhecer mal demais. Não duvidemos: a “ditadura da beleza” e a obsessão pela aparência estão longe de constituir um capítulo encerrado da nossa aventura estética (Lipovetsky, Serroy, 2021, p. 353).

E é nesse cenário, em que segue a preocupação, especialmente das mulheres, com rosto e corpo, e que cresce a oferta de produtos no segmento cosmético. E quando falamos do termo cosmético estamos falando de produtos que servem à beleza. A palavra é de origem grega, procede de *kosmós*, da qual vem cosmos, isto é, universo. Originariamente, significava organização, ordem, arrumação, limpeza, beleza. Atualmente, usa-se para os ingredientes com que se procura embelezar, conservar ou restabelecer a beleza da pele ou dos cabelos. Já dermocosmético diz-se de produtos destinados aos cuidados com a pele, mas que possuem ativos e substâncias que podem ser usadas em diferentes tratamentos dermatológicos. É uma categoria de produtos que está entre o cosmético e o medicamento, tendo como principal objetivo o tratamento e a prevenção de danos à pele ou aos cabelos. Em sua composição estão presentes substâncias com ação cosmética e dermatológica que focam tanto na beleza quanto na saúde. O termo é explicado pela própria marca analisada que faz a diferenciação entre cosméticos e dermocosméticos em seu site (Adcos, 2024).

Se de um lado as mulheres são bombardeadas por imagens de mulheres com corpos e rostos perfeitos, como se tivessem nascido assim, de outro está a indústria, para dizer que podem atingir o ideal. A indústria lança mão de todo tipo de artifício e, dentre eles, estão as vitrines: metros quadrados valiosos no processo de sedução do público. Territórios que são parte da rua, do bairro, da cidade e que dizem muito do ambiente em que estão inseridos, bem como do público a que se destinam.

E o cenário do ponto de venda está em perfeita sintonia com o que a mídia vai criando no imaginário feminino e ditando como padrão. Anteriormente, o papel ficava com as revistas femininas, com a televisão e com as passarelas, atualmente foram adicionados novos meios: as redes sociais digitais e as séries de televisão, como as grandes influenciadoras e determinadoras dos padrões.

Essa dose obrigatória do mito da beleza fornecida pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrolável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha que chegue à porta da leitora e a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos produtos certos para a pele, com instruções detalhadas de uso, e estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida. A fada gentil terá tingido e cortado o cabelo da adormecida com perfeição, reformulando seu rosto, ajeitando-o sem dor. No closet, ela descobrirá um guarda-roupa completo, organizado por estação e ocasião, com perfeita combinação de cores e provido de acessórios, sapatos dispostos cada um em sua fôrma e chapéus em caixas. Sua geladeira estará cheia de legumes em miniatura, artisticamente preparados em refeições prontas, com garrafas de água Perrier e Evian virtuosamente enfileiradas. Ela se entregará a um mundo de apoteose consumista feminina, para além do apetite (WOLF, 1992, p.91).

Wolf (1992) aborda a relação das mulheres com as revistas, relação que se assemelha, na atualidade, com a estabelecida com as redes sociais e as séries de televisão. Os meios mudaram, mas parte da forma de se relacionar com eles permanece. Desde a Revolução Industrial a intenção é de controlar as mulheres tanto por ideais, como por estereótipos. E as mulheres, cada vez mais bombardeadas por esses padrões e os internalizando, passam a olhar para a publicidade de forma diferente. Se há na vitrine uma imagem, já há toda uma construção de um antes e de um depois, conforme cada uma anseia e deseja. Como apresenta Landowski (2002), nós espectadores modificamos o olhar que lançamos àquilo que nos é dado ver. “Basta que o olhemos para que ele se transforme e, no caso, para que ele no mesmo instante se torne um ‘sujeito’ que, por sua vez, nos olha e nos interpela” (Landowski, 2002, p. 131).

A disseminação do uso das redes sociais, que tendem a aumentar a visibilidade e a exposição do grupo que as utiliza, deixa em evidência e ao mesmo tempo amplia a preocupação do brasileiro com a beleza, a saúde, a juventude e a imagem. A análise “Tendências de Social Media 2024”, em pesquisa realizada pelo portal mLabs, mostrou que os 131,5 milhões de usuários conectados no Brasil têm passado cada vez mais tempo na internet, em especial nessas plataformas. A categoria foi a mais consumida em dezembro de 2023, somando 356 bilhões de minutos, o que equivale a 46 horas de conexão por usuário no mês, e representa um aumento de 31% em relação a janeiro de 2020. Além disso, a audiência dessas plataformas superou o tempo despendido em categorias múltiplas, serviços, entretenimento, trabalho, presença corporativa, varejo, serviços financeiros, entre outras. Podemos dizer que, na atualidade, as redes sociais impulsionam o setor de cosméticos, dermocosméticos e segmentos relacionados, de alguma maneira, com a sua ação através de micro influenciadores. (mLabs, 2023).

O objetivo do trabalho não é realizar uma análise das redes sociais e seus impactos. O recorte aqui é do ponto de venda físico. Mas é importante citar pois os que passam diante da vitrine analisada, no bairro em questão, são impactados fora daquele metro quadrado por meios que influenciarão a sua relação com o que ali está exposto. Sendo assim, a exposição ao que é imagem e informação aumenta, podendo impactar hábitos e consumo. As novelas televisivas e as revistas mensais, que antes ditavam padrões e construíam o aspiracional, agora dividem espaço com diversas redes sociais digitais. Para a parte da população que é público-alvo do segmento de dermocosméticos, outros meios de comunicação, outrora unânimes, perderam força com a chegada de meios digitais. E com os novos meios chegaram novas influências, novas formas de disseminar as mensagens e novas formas de consumo.

Se as redes mudaram comportamentos dos que consomem, também mudaram o posicionamento das marcas. “Há anos, as redes sociais têm representado um espaço relevante no ambiente digital. A posição de destaque aumenta a competitividade das marcas nesses canais e requer estratégias inteligentes para aumentar e reter engajamento”, comenta Ingrid Veronesi, diretora sênior da Comscore para o Brasil (Comscore, 2022). Os dados da Comscore são relevantes pois ela é uma empresa que surgiu para analisar as mais diversas mídias nas mais diversas plataformas e que se propõe a entender como o usuário se comporta nestes ambientes, trazendo insights que ajudam no direcionamento de novas ações para as empresas de vários segmentos.

E nesse cenário de crescimento do segmento de cosmético e dermocosmético e de crescimento da exposição e da valorização da imagem, é possível observar que as marcas passam a se preocupar com os aspectos intangíveis. Há uma preocupação com a construção de uma imagem, com a construção de uma relação com os consumidores, com a construção de uma narrativa da marca que faça sentido para o público que deseja alcançar. Para isso usam os meios mais convencionais de publicidade e também as mídias mais recentes, como as redes sociais digitais. Amplia-se o número de pontos de venda tradicionais e também de ofertas online em sites e outros. Até mesmo as farmácias, locais antes considerados pouco convencionais para a venda de itens do segmento, ampliaram o espaço nas prateleiras para a exposição de um número maior de itens cosméticos e dermocosméticos. Traça-se uma estratégia online e offline. Tudo para ampliar a penetração dos produtos junto a um público possível consumidor. Nesse contexto um dos metros quadrados mais nobres dos pontos de vendas passam a ter mais

relevância e a contar com atenção especial dos times de marketing, visual merchandising, publicidade: as vitrines.

Diante de tantas mudanças seria fácil pensar que as lojas físicas perderam sua força. Mas o que se pode observar é que esse espaço físico passa a ter mais relevância em dias atuais, em que grande parte dos indivíduos com acesso instantâneo a informações, através de seus celulares, e faz um percurso multicanais antes de consumir (pesquisa na internet, consulta a loja física e vice versa). As vitrines deixam de ser apenas o local de apresentação da marca, de contato com o produto para venda, passando a um papel fundamental de participar da vida dos sujeitos, estando em constante diálogo, estando integrada à vida e convidando a uma experiência. Elas manifestam os mundos possíveis desejados pela marca, transportando o passante a uma atmosfera criada e dessa forma gerando conexão, no esforço de que ambos tenham em comum esses mundos possíveis.

Todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores. (...) O poder de um mundo possível, todavia, não depende só do fato de saber contar uma bela história. Em primeiro lugar, ela está ligada ao sentido e aos valores que essa história evoca em seus receptores. (Semprini, 2010, p.278).

Não que as vitrines tenham deixado de ser uma conexão do mundo interior, das lojas, com o mundo exterior, dos bairros ou malls. Nem mesmo que tenham abandonado o objetivo final do fazer consumir. Muito pelo contrário. Em muitas delas é possível encontrar marcas de um discurso focado no objetivo da venda e na promessa de realização de um sonho, de concretização de um desejo, que no caso do mundo dos cosméticos muitas vezes privilegia a beleza e a eterna juventude. Mesmo que o consumo se concretize, após a experiência física, no on line. O que se observa é que elas passaram a ter mais relevância dentro das estratégias das marcas, que passaram a investir mais esforços ao pensar no local exato, na iluminação, no cheiro, na forma, nos funcionários, ou seja, uma valorização desse ponto de contato. Dessa forma, esse território vitrine passa a ter mais conexão, interação e impacto no território cidade e é impactado por ele.

1.2 Problema da pesquisa

O objeto de estudo da dissertação é a vitrine de uma loja de dermocosmético do bairro Praia do Canto, situado na cidade de Vitória, capital do Espírito Santo - ES. O bairro está entre os mais nobres da capital Vitória. É conhecido por ter um comércio de rua ativo, com marcas conhecidas internacionalmente, como a L'occitane, nacionalmente, e, também, marcas locais. Apesar de ser um bairro residencial, o comércio tem um espaço importante no dia a dia do bairro.

A pesquisa busca analisar a manifestação de discurso na vitrine de uma loja de dermocosmético, procurando entender como participam do território em que estão inseridas e a relação dos passantes com a marca e com os produtos expostos. É a forma como se mostra que um certo produto está disponível em determinada loja, por uma condição tal, mas apresentando de uma forma que gera desejo, que convida o passante a parar, a olhar, a escapar do momento presente. Por isso, o uso de estratégias persuasivas, de um discurso que precisa ser consistente para passar credibilidade e persuadir.

Independentemente de serem vistas de modo chapado, na correria do dia a dia, ou na sua tridimensionalidade, quando a elas dedicamos uma fração de nossos preciosos segundos, as vitrinas fazem parte da arquitetura local e com ela produzem sentidos e traços característicos do espaço urbano em que se encontram e com o qual estabelecem diálogos de modo a formar, no todo, um texto-cidade. (Demetresco, 2005, p.23)

O setor de dermocosméticos foi escolhido por afinidade com o segmento e com a marca Adcos. A marca foi criada em 1993, especializada em produtos dermocosméticos e com sede situada no Espírito Santo. A loja analisada está no bairro da Praia do Canto, em Vitória, capital do Espírito Santo, em área marcada por intenso comércio de rua (o detalhamento consta no tópico 4: Metodologia).

Durante a atuação no segmento de construção das vitrines, junto a profissionais de visual merchandising, participando de estratégias de exposição de produtos e pensando no comportamento do consumidor, surge o interesse em estudar as vitrines como texto e como parte de um território, que se integram a arquitetura da cidade e de seus bairros. A experiência pessoal me fez presenciar o crescimento da importância do espaço vitrine dentro da empresa em questão e me levou ao questionamento e a inquietação de como esse metro quadrado passou

a ser valorizado tanto dentro desta organização empresarial, como em outras. A seleção da Adcos, que atua no segmento de dermocosméticos, se deu por uma proximidade profissional, conhecendo o processo de decisão de montagem das vitrines, com o olhar de dentro da empresa para fora, mas com grande interesse em entender o impacto desse discurso da porta da loja para fora. Também por perceber o crescimento em importância do metro quadrado chamado vitrine. Ele passou a ter mais e mais destaque e a ser mais estudado por parte da marca. A ideia aqui é observar os efeitos de sentidos construídos considerando os passantes. E como o discurso é construído considerando os passantes, bem como a rua, o bairro e o dia a dia do local.

Nesse contexto, levantamos a seguinte questão de investigação: Quais são os sentidos construídos no território da vitrine de dermocosmético? Como a vitrine constrói relação e sentido com a cidade?

1.3 Objetivo geral e os objetivos específicos

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar o discurso construído no território da vitrine de uma loja de dermocosmético de um bairro de alta renda da cidade de Vitória, Espírito Santo, e compreender como essa vitrine dialoga com passantes e possíveis consumidores e com o bairro em que está inserida, bem como os sentidos construídos.

Como objetivos específicos, a pesquisa propõe:

- Identificar as figuras e temas presentes na vitrine da loja de dermocosmético da marca Adcos, no bairro da Praia do Canto;
- Analisar a axiologia da vitrine no diálogo com o passante, através da axiologia de Floch;
- Analisar como o discurso da marca Adcos se conecta com o território.

1.4 Organização da Dissertação

A produção de sentido no território de vitrines com foco no segmento de dermocosméticos, que constitui o tema central desta dissertação, é abordado neste texto em seis capítulos e uma lista de referências bibliográficas. Nesta introdução (Capítulo 1), após uma breve abordagem sobre o tema, foram apresentadas as motivações, justificativas, contribuições, objetivos e, por fim, a organização básica do texto.

O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura recente realizada para essa pesquisa, buscando os temas relevantes que contribuíssem na construção desse estudo e, também, possíveis lacunas. Já o capítulo 3 apresenta o referencial teórico, com outros estudos encontrados, que fazem sentido com o tema dessa dissertação. Destacando as pesquisas encontradas, publicadas em revistas e anais de congressos e aquelas publicadas na forma de tese e/o dissertação.

O capítulo 4 descreve a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa, apresentando a região estudada, a vitrine que serviu como objeto de pesquisa e os métodos utilizados para análise. No Capítulo 5, primeiramente são apresentados o bairro e o entorno da loja analisada e, em seguida, falamos da vitrine analisada, considerando um período de quatro meses, que compreendem de outubro de 2024 a janeiro de 2025. No Capítulo 6 são apresentadas as contribuições finais da pesquisa e contribuições desta dissertação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O desenvolvimento dessa etapa ocorreu em três fases. A primeira fase foi na busca de artigos em anais de eventos: os anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS); os anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e os anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq PP). Para as bases de dados usamos os descritores: “vitrine”, “vitrina”, “vitrinismo”, “shop windows”, “windows shopping”, “windows dressing” e “visual merchandising”. Inicialmente foi usado também o descritor consumo, no entanto, ao longo da pesquisa ele apresentou-se muito amplo, trazendo trabalhos com pouca ou nenhuma conexão com o tema aqui abordado. Para cada base de dados, a combinação desses termos foi pesquisada nos títulos, resumos e palavras-chaves.

A verificação dos portais ocorreu entre os meses de janeiro a outubro de 2023 e abrangeu um recorte de cinco anos. Inicialmente lia-se os títulos, os resumos e as palavras-chaves dos trabalhos encontrados para selecionar aqueles que tinham afinidade com o trabalho aqui desenvolvido. Os estudos identificados como afins eram lidos na íntegra e separados para consultas futuras. Já os trabalhos que não possuíam correlação com o tema eram desconsiderados. É importante, ainda, destacar que na busca nos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq PP) não encontramos estudos próximos ao nosso interesse.

Na segunda etapa, ocorreu a busca por pesquisas no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, no Portal de Periódicos da Capes entre os anos de 2017 e 2023. Na terceira etapa consultamos também o Google Scholar por acreditar que ele é um mecanismo virtual de pesquisa livremente acessível. Nessas três etapas o interesse era buscar artigos, dissertações e teses e optou-se aqui pela realização de seleção de estudos com os quais nosso tema possa guardar alguma afinidade. No caso do Google Scholar, o levantamento objetivou complementar os esforços já realizados, identificando se alguma pesquisa não havia aparecido nas outras plataformas investigadas.

O processo de busca no Google Scholar, inicialmente, levou a 1.630 resultados, sendo que a pesquisa foi refinada para o período (2017-2023), usando os idiomas inglês, espanhol, francês e português e tipos de documentos considerados “Qualquer Tipo”, resultando em 463

documentos. Depois dessa análise foram excluídos 381 estudos, restando 82 artigos que, pelos seus títulos, pareciam se alinhar com a questão da pesquisa. No entanto, os que realmente se aproximavam dos objetivos apresentados no trabalho em questão foram apenas 6.

Foram registradas as informações potencialmente relevantes dos artigos, teses e dissertações selecionados. Para cada estudo foram registrados o título, ano da publicação, periódico ou Programa de Pós-Graduação em que foi encontrada. Na tabela referente a artigos publicados em periódicos e anais de eventos, acrescentamos os principais objetivos na tabela.

Ao longo dessas etapas citadas, descartamos os trabalhos que não possuíam afinidade com o tema e agrupamos os que tinham como colaborar com o trabalho. É importante destacar a importância dessa etapa de busca por outros trabalhos sobre o tema pois, dessa forma, fomos construindo o corpo do trabalho. Aqui apresentamos de forma breve os trabalhos encontrados que podem contribuir com nossa pesquisa.

2.1 Pesquisas encontradas em revistas e anais de eventos

O primeiro grupo a ser analisado trata do vitrinismo. Como o artigo apresentado no Intercom 2013, *A Evolução do Vitrinismo – As mudanças da Paisagem Urbana*, de Tatiana Pacheco Benites (2013). O artigo mostra os formatos comuns de vitrinas baseados em estudos bibliográficos e vitrinas interativas e sustentáveis baseados em estudos empíricos, contando a história das vitrines. Cita os variados tipos de vitrinas e as classifica quanto às características estruturais, arquitetura, segmentos e tipos de mensagens. A classificação é realizada entre vitrines externas e internas. A autora apresenta as externas como: vitrines abertas ou integradas às lojas; as vitrines fechadas; a vitrine corredor; a vitrine suspensa; a vitrine mezanino. Já como internas, cita: a vitrine com múltipla visibilidade; o nicho; o balcão e as gôndolas. Depois de fazer uma breve apresentação de cada modelo, ela trata sobre o modelo de vitrine interativa.

Esse estudo se aproxima do estudo aqui desenvolvido por preocupar-se com o impacto das vitrines na paisagem urbana, fazendo conexão das vitrines com o espaço em que está inserida e tratando-as como algo que faz com que o mobiliário urbano seja mais dinâmico, cheio de estilos e de formas diferentes. Também passa por autores que aqui analisamos como Sylvia Demetresco, Ana Claudia Oliveira, Fátima Lourenço e José Oliveira Sam.

Já o artigo apresentado no Intercom 2017 com o título: *Os efeitos de sentido das vitrines das marcas mainstream*, de Alhen Rubens Silveira Damasceno, traz o objetivo de compreender a circulação intersígnica das marcas *mainstream* no contexto do varejo de moda. Primeiro, o autor conceitua vitrine usando como referencial teórico Fátima Lourenço, José Oliveira Sam e Sylvia Demetresco. Em seguida, conceitua *mainstream*. Segundo o autor, foi realizado um percurso fotoetnográfico no Shopping Eldorado, em São Paulo. Analisou marcas de lojas como Zara, Casa das Cuecas, Erva Doce, M.Officer, Intimissi, Loungerie e Highstil com o objetivo de identificar, registrar e analisar como as vitrines das marcas *mainstream* geram efeitos de sentidos para promover um diálogo entre a marca, a vitrine e o consumidor. Os registros possibilitaram afirmar que as vitrines não só mostram o produto, mas também teatralizam os elementos que estão se conectando com o produto.

“Essa encenação é benéfica pois retrata o produto dentro de um mundo ‘ideal’, de um mundo em que todos queremos vivenciar, um mundo de experiências prazerosas”. (Damasceno, 2017). E o trabalho se conecta com as vitrines analisadas nesse estudo se pensarmos que falaremos da vitrine extrapolando o produto e levando para experiências prazerosas.

O artigo *O que falar e ver frente a uma vitrine?*, de João Dalla Rosa Junior (2020) foi encontrado na revista Palíndromo e apresenta análise visual de uma vitrine de moda, da loja da marca United Colors of Benetton, com o objetivo de investigar sua dimensão estética associada à compreensão de seu fator de comunicação. A partir da constituição material da vitrine, palavras e imagens são analisadas como elementos que se relacionam ao objeto do vestuário. O direcionamento é ao debate da ideologia por meio dos estudos semióticos. Ele também cita Sylvia Demetresco, mas traz Charles Baudelaire, Guy Debord e Everardo P. Guimarães Rocha.

O artigo *City Branding, financeirização e a mercadificação da cidade: novas estratégias de reprodução do capital*, de Frederico Basso Montanari (2022), publicado na revista da Universidade de São Paulo - USP, não trata exatamente de vitrines mas apareceu na pesquisa em função da palavra-chave “cidade -vitrine” e possui ligação com esse trabalho à medida que trata das transformações espaciais promovidas pelo “empreendedorismo urbano”, que passa a articular cada vez mais a construção e venda da imagem da cidade como parte fundamental do processo de acumulação capitalista. Ele apresenta o tema marketing territorial para falar sobre a mercadificação do espaço urbano, expondo que as propostas de marketing territorial e de *city branding* ganharam maior destaque a partir dos anos 1990, com o

desenvolvimento do conceito de cidades globais. Nesse contexto, o marketing territorial esteve muito associado à ideia de promoção dos lugares, o que envolveria apenas a forma comunicacional sobre partes do espaço. Foi só a partir dos anos 2000 que os planos de marketing passaram a se articular com os planos de desenvolvimento, ou seja, as formas de representação da cidade passaram a demandar efetivas mudanças espaciais.

O artigo *A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores* publicado na Revista Gestão em Análise teve como objetivo analisar a importância dos elementos de visual merchandising na percepção dos consumidores, identificando se existem diferenças significativas quando os consumidores são segmentados por sexo, idade, escolaridade e faixa de renda (Batista; Escobar, 2020). Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, aplicando um questionário a 150 respondentes. A análise dos dados foi feita por meio dos testes estatísticos teste t de Student e ANOVA One-Way. Os resultados encontrados indicaram que os elementos de visual merchandising que mais apresentaram diferenças entre os grupos foram vitrine e cores, sendo tidos como mais importantes para mulheres, que têm até 25 anos, possuem ensino fundamental e recebem até um salário-mínimo ou entre um e dois salários. Alguns elementos, como fachada, acessibilidade, provadores e exposição dos produtos, não obtiveram diferenças significativas entre os grupos, mas a autora colocou em uma tabela (que pode ser vista na figura 5 abaixo) os elementos que tiveram diferenças significativas de percepção e concluiu que homens e mulheres percebem de forma bem diferentes certos elementos do visual merchandising. Ela conclui que as mulheres são mais sensíveis pois na tabela elas obtêm maiores médias em todas as análises de elementos. Ela encerra o artigo com a conclusão de que o público alvo das vitrines deve ser observado antes de monta-la. Saber o que o público alvo valoriza é parte importante de uma estratégia de vitrine.

Tabela 1 – Tabela apresentada para mostrar Teste t de Student Elementos do VM x Sexo

| Elemento do VM | t | Significância | Sexo | Média |
|------------------------|-------|---------------|----------|-------|
| Vitrine | 2,281 | p = 0,024 | Homens | 4,489 |
| | | | Mulheres | 4,748 |
| Estrutura física | 2,045 | p = 0,045 | Homens | 4,596 |
| | | | Mulheres | 4,796 |
| Organização | 2,580 | p = 0,013 | Homens | 4,702 |
| | | | Mulheres | 4,932 |
| Decoração | 3,523 | p = 0,001 | Homens | 4,468 |
| | | | Mulheres | 4,835 |
| Temperatura | 2,530 | p = 0,014 | Homens | 4,213 |
| | | | Mulheres | 4,645 |
| Visualização de preços | 2,040 | p = 0,043 | Homens | 4,426 |
| | | | Mulheres | 4,641 |
| Cores | 2,386 | p = 0,020 | Homens | 4,486 |
| | | | Mulheres | 4,736 |
| Música | 3,173 | p = 0,002 | Homens | 4,277 |
| | | | Mulheres | 4,728 |

Fonte: elaboração própria (2019).

Fonte: artigo *A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores* publicado na Revista Gestão em Análise

As vitrines como agentes influenciadores no comportamento do consumidor e processo decisório de compra é um artigo que foi apresentado por Lucas Gabriel de Souza Galvão (2023). No artigo, o autor trata da influência das vitrines no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra dos consumidores de um centro comercial localizado na cidade de Mossoró-RN. A artigo é parte de uma dissertação de mestrado em Administração pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido e afirma que as vitrines possuem efeito positivo no comportamento do consumidor, principalmente na atração de clientes para a comercialização de produtos. Galvão (2023) afirma que o ramo do marketing que trata da interação com os sentidos humanos é o marketing sensorial, destaca as vitrines como um elemento importante de interação com a visão e com o tato dos clientes e, segundo ele, esse estudo pôde confirmar tal interação no momento em que clientes afirmaram que a boa disposição, organização e layout das vitrines (observadas pelo sentido visão) influenciam positivamente em seu comportamento. E quando há lacunas e problemas nas vitrines, existe um efeito negativo no que tange à compra, tendo em vista que as vitrines são importantes agentes influenciadores no comportamento do consumidor em relação à compra. O autor conclui que investir em mecanismos de marketing sensorial torna-se importante para estreitar

o relacionamento com o cliente, que, contribuirá para aumento de vendas, a consolidação de mercado e o crescimento nos lucros.

Reunimos na tabela abaixo as pesquisas que nos ajudam na construção da presente pesquisa:

Tabela 2 – Relação de pesquisas encontradas em revistas e anais de eventos

| Título do trabalho | Fonte | Ano | Principais objetivos |
|--|---------------------------------------|------------|---|
| A Evolução do Vitrinismo – As mudanças da Paisagem Urbana | Anais Intercom | 2013 | Classificação das vitrines e o impacto na paisagem urbana |
| Os Efeitos de Sentido das Vitrines das Marcas Mainstream | Anais Intercom | 2017 | Compreender a circulação intersignica das marcas mainstream no contexto do varejo de moda |
| O que falar e ver frente a uma vitrine? | Revista Palíndromo | 2020 | Uma análise visual de uma vitrine de moda, da loja da marca United Colors of Benetton, com o objetivo de investigar sua dimensão estética associada à compreensão de seu fator de comunicação |
| Inovação, financeirização e a mercadificação da cidade: novas estratégias de reprodução do capital | Revista da Pós-graduação em Geografia | 2022 | Transformações espaciais promovidas pelo empreendedorismo urbano, que passa a articular cada vez mais a construção e venda da imagem da cidade como parte fundamental do processo de acumulação capitalista |
| A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores | Revista Gestão em Análise | 2020 | Analisar a importância dos elementos de visual merchandising na percepção dos consumidores, identificando se existem diferenças significativas quando os consumidores são segmentados por sexo, idade, escolaridade e faixa renda |
| As Vitrines como Agentes Influenciadores no Comportamento do Consumidor e Processo Decisório de Compra | Revista de Gestão e Secretariado | 2023 | Compreender a influência das vitrines no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra dos consumidores de um centro comercial localizado na cidade de Mossoró – RN. |

Fonte: produção da autora

2.2 Pesquisas encontradas em teses e dissertações

Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda de Mônica Severo Pereira Gomes (2009) foi apresentada no programa de pós-graduação em Psicologia Social em Brasília, DF, no ano de 2009. É um estudo exploratório sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário de moda. O estudo testa um modelo teórico baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) com modificações, que incluem um componente ambiental – percepção da vitrine, além das outras variáveis do modelo. Realizou-se pesquisa com consumidoras de moda e um dos questionamentos era sobre a percepção da vitrine. Segundo a autora, o objetivo é discutir a eficiência dos resultados na elaboração de estratégias de marketing voltadas para a moda. A autora cita também Sylvia Demetresco, Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky para o tema vitrine e Paco Underhill e Philip Kotler para ancorar as teorias de marketing.

Análise Sócio-semiótica da loja Farm: interações e sentidos das práticas de vida e consumo da rua Harmonia, de Alessandra Cristina Bonilha Morau (2018), foi o tema da dissertação de mestrado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo no programa de Comunicação e Semiótica. Um estudo que contribui bastante com o estudo proposto aqui pois trata da análise de um ponto de venda em uma rua importante do bairro da Vila Madalena, em São Paulo, sob o ponto de vista da semiótica de Greimas. Ela também cita os autores Jean-Marie Floch e Ana Cláudia de Oliveira. Destaque para as categorias dos valores de consumo articuladas por Floch, que ela usa para a axiologia dos tipos de lojas. O direcionamento da pesquisa foi para o varejo que se autodenomina loja conceito, buscando mostrar o equívoco desta denominação. Ela faz uma análise das lojas presentes na Rua Oscar Freire e traça um paralelo com a loja da Farm presente na Vila Madalena, fazendo uma análise sobre a escolha de uma outra localização para a loja Farm se instalar. Ela traz o sentido da marca ter escolhido o bairro Vila Madalena e se debruça a entender qual a representatividade dessa escolha para uma marca carioca se firmar no mercado de São Paulo. O fato de ter escolhido um bairro mais boêmio dá um ar mais despojado para a marca, segundo análise da autora. Ela traz a visão das lojas como arranjos textuais e com o trabalho busca compreender as interações entre os sujeitos e o espaço comercial. A autora vê os espaços comerciais como sujeitos capazes de produzir sentido, analisando os tipos de lojas, suas fachadas e usando a elipse de Floch para analisar os tipos de lojas e a reescritura do espaço urbano. A autora também faz a análise da marca estudada

frente ao espaço que ocupa. Uma análise de como a marca se apropria do espaço como parte de uma identidade que deseja criar.

Já Cintia Lie Matuzawa em *Transformação Digital no Varejo de Moda: Construção de Sentido no Varejo Contemporâneo* traz pesquisa que busca entender a produção de sentido do modo de consumo contemporâneo das lojas físicas de confecções, com a interface das tecnologias digitais. Para esse estudo do processo in-line, que integra o e-commerce ao ambiente físico no varejo de moda, a autora analisa três lojas e o site da marca Amaro, tratando o sincretismo das linguagens do físico e do digital. A autora afirma que o abalo das lojas físicas pelos meios digitais gera um outro fluxo nas estratégias de enunciação dos espaços, como novos modos de fazer crer, fazer consumir e fazer parecer. E cita também a integração do físico e do digital, que reproduz o modelo de vida em rede. A autora usa o modelo de Floch para analisar as formas de consumo que a marca proporciona física e virtualmente. O trabalho foi o tema da dissertação de mestrado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo no programa de Comunicação e Semiótica, em 2019.

Regimes de Sentidos em Espaços Temáticos Paulistanos: Consumo de Móveis e Objetos de Decoração, de Maria Claudia Vidal Barcelos (2014), é dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica do programa de pós graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, estuda o comércio de móveis e objetos de decoração da cidade de São Paulo a fim de compreender e sistematizar a produção de sentido no contexto de consumo desse segmento, a partir de como são estabelecidas as relações intersubjetivas entre os sujeitos e os espaços temáticos. Como corpus foram escolhidas duas ruas da cidade de São Paulo onde se concentram as lojas do segmento de decoração. O trabalho trata de como as lojas se organizam em posição estratégica, em consonância com os valores praticados nas ruas em que estão alocadas, delineando os tipos de sujeitos que frequentam determinados trechos da cidade. As lojas mudam o seu modo de estar em determinado endereço considerando os sujeitos com quem irá interagir. E o sujeito, por sua vez, reage dependendo da forma como a loja se apresenta.

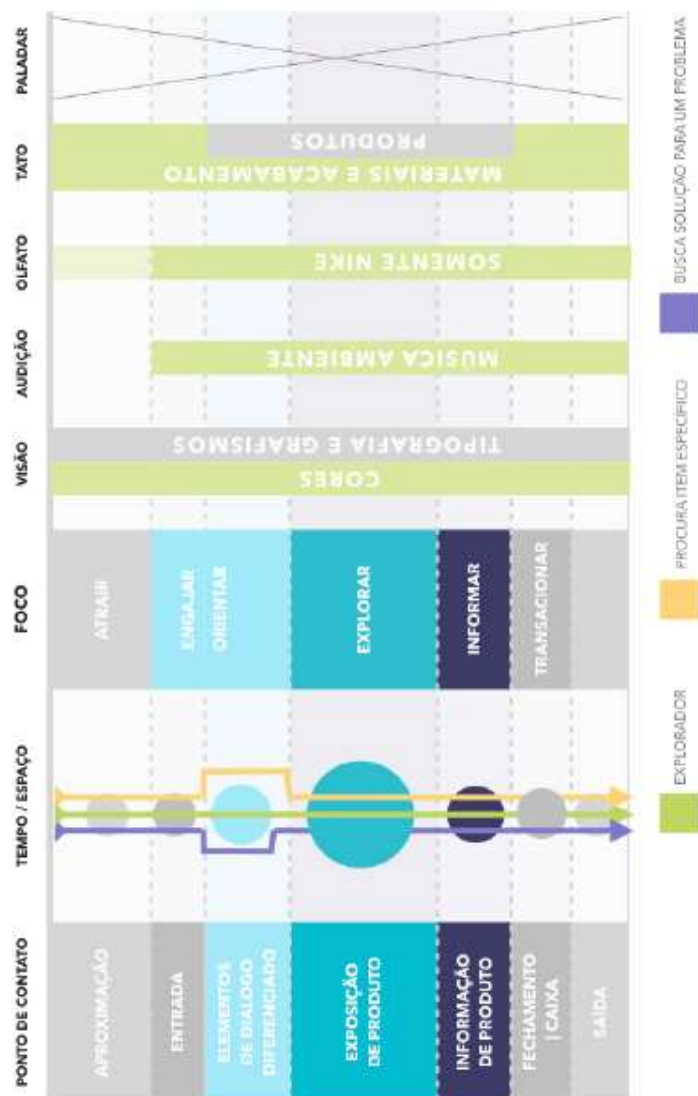
Barcelos (2014) cita os adesivos de promoção nas vitrines como uma forma de atrair um público que busca por preço e cita, ainda, as lojas com portas trancadas e sendo atendidas após acionamento da campainha como forma de atrair os que buscam exclusividade. Ela traça quatro tipos de sujeitos, observa quais ruas esses tipos frequentam levando em consideração o tipo de consumo, o que valorizam, o que os leva a entrar em determinadas lojas e não em outras.

Um dos pontos estudados pela autora é a plasticidade das lojas e para isso ela segue os estudos de vitrinas de Ana Claudia Oliveira e Silvia Demetresco. A fundamentação teórica e metodológica é da semiótica de Greimas. Aproveita-se também das contribuições à gestão de marcas e ao consumo de Jean-Marie Floch. A autora conclui dizendo que a loja é o ponto de encontro do sujeito consumidor com os seus objetos de desejo e que faz parte da agenda contemporânea o interesse por decoração. Estar em uma rua temática muda a relação que o consumidor que passa por ali tem com as lojas. Ele precisa ser persuadido e conquistado.

Vera Lúcia da Silva Azeredo Pereira Barreto (2017) apresentou *Modos de Vida Enunciados nas lojas de Moda Esportiva na Oscar Freire: regimes de sentido e de interação nas práticas de vida em São Paulo* como tese de Doutorado junto ao programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Na pesquisa ela investiga como as marcas estruturam seus discursos e os tipos de interações, uma vez que precisam estabelecer relações, vínculos para gerar o consumo. Ela trata especificamente das marcas de moda esportiva da rua Oscar Freire e observa que o segmento vem se distanciando de um discurso voltado ao esporte de alta performance e aproximando-se do discurso sobre estilo de vida. Dessa forma, optou por quatro marcas esportivas presentes na famosa rua de São Paulo. Em seu resultado ela evidencia que as marcas constroem a interação com os seus possíveis consumidores de várias formas e uma delas é através dos espaços comerciais, que são os locais onde os sonhos se tornam tangíveis. Para ela o ponto de venda é o lugar onde se apresenta o universo da marca. E um dos elementos que compõe o ponto de venda são as vitrines. Sobre elas fala dos elementos escolhidos para que sejam construídas e sobre ser um dos mecanismos discursivos das marcas para se aproximar dos indivíduos. Ela faz a adaptação do quadrado semiótico de Jean-Marie Floch para apresentar os valores atribuídos a Oscar Freire e usa também para organizar as relações de visibilidade dos sujeitos que transitam pela famosa rua. Recorre a essa adaptação do quadrado semiótico também quando traz os tipos de centros comerciais, depois quando sistematiza a relação dos centros comerciais com a cidade, para falar da importância da escolha do ponto comercial para uma marca. O ambiente interno das lojas também é analisado, pensando em como é realizado o percurso no interior da loja pelos sujeitos que nela transitam. No esquema que se apresenta é possível visualizar a correlação que a autora afirma haver entre os espaços da loja e suas funções. Por manipulação, sedução, o sujeito consumidor é atraído e levado a entrar na loja. Já em seu interior é forçado a seguir uma

programação até que realize o pagamento de suas compras no caixa. Cada ambiente da loja é pensado para cumprir o seu papel nessa jornada do consumo.

Figura 1 – Esquema que mostra o percurso dos consumidores e interações no ambiente das lojas



Fonte: Pereira Barretto, 2017

A autora também recorre a esquemas que exemplificam como é o interior das lojas e inspirado nisso, também desenhamos em nossa análise um esquema de interior de loja.

Figura 2 – Organização topológica da loja Asics – piso térreo



Fonte: Pereira Barretto, 2017

Interações, Sentidos e Riscos no Atacado de Moda do Bom Retiro, São Paulo: A Diferenciação da Rua Aimorés, de Jaqueline Cavalcanti Zarpellon (2017), é dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica do programa de pós graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que busca compreender como se formam as narrativas de consumo na rua Aimorés, de um conhecido bairro de São Paulo, escolhida para os possíveis compradores, ou seja, o público alvo das lojas analisadas. Na pesquisa ela busca entender como os valores e o posicionamento do conjunto de lojas analisadas interage com os compradores e qual a participação da rua comercial nessa construção de relação entre marcas e compradores.

A autora usa a marcação em um mapa da região para mostrar as lojas analisadas no corpus e isso facilita a visualização da distância entre as lojas e de como há uma concentração de lojas.

Figura 3 – Mapa da Rua Aimorés com a posição das lojas constituintes do corpus da dissertação *Interações, Sentidos e Riscos no Atacado de Moda do Bom Retiro, São Paulo: A Diferenciação da Rua Aimorés*.



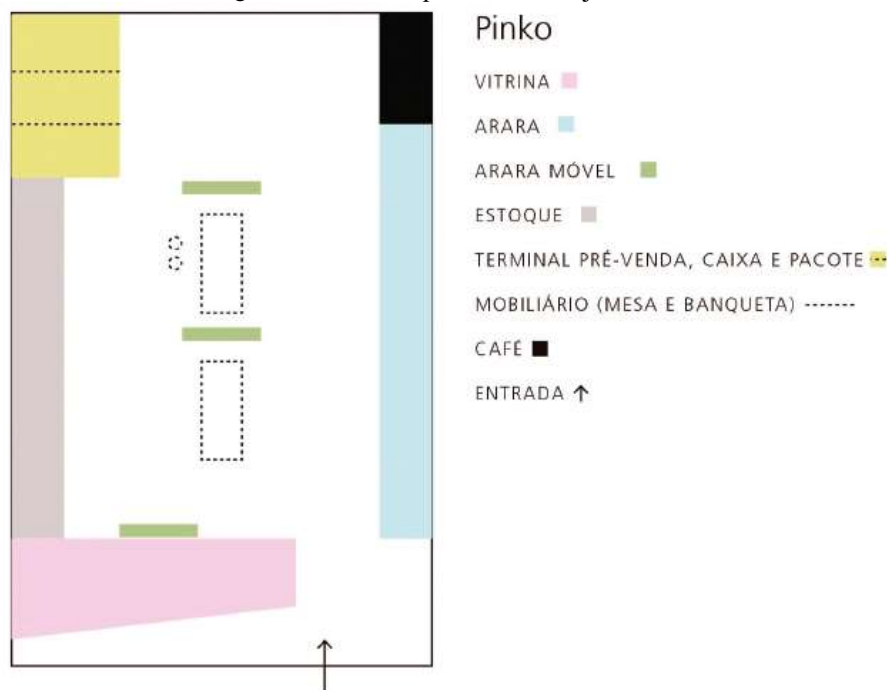
Fonte: Zarpellon (2017)

A base do estudo da autora é a semiótica de Julien Greimas. Ela se apoia também na lógica da junção de Eric Landowski para a compreensão da dinâmica de sentido. Para analisar a estruturação plástica, afirma se apoiar em Ana Claudia Oliveira e Jean-Marie Floch. Já para a análise de vitrines recorre a Silvia Demetresco.

Um ponto de proximidade da pesquisa de Zarpellon (2017) com a pesquisa que aqui se apresenta é a análise das fachadas e das vitrines das lojas em questão para entender como se dá a interação e a construção da identidade e da visibilidade das marcas. Entender como os elementos visuais fazem parte, junto com elementos verbais, de uma estratégia para aproximar ou distanciar. A autora usa uma planta esquemática para mostrar como cada loja analisada se estrutura facilitando o entendimento e a comparação de uma loja com outra. Para a análise específica das vitrines, a autora insere fotos e comenta os elementos empregados para a construção da vitrines, os tipos de manequins, as cores, se há elementos que avançam para além da vitrine, se a vitrine é totalmente fechada ou semi fechada e observa, também, a iluminação e a fachada (inclusive como está disposta a nomeação da loja). Também é bastante interessante o desenho de esquemas empregados para análise do interior da loja pois nos auxilia no processo de construção de um esquema que possa representar o interior da loja aqui analisada, visto que esse interior é parte da vitrine pois o passante o observa através da 'janela' de vidro.

No esquema da Figura 8 é possível visualizar um exemplo de planta esquemática desenvolvida pela autora representa como é a disposição interna das lojas.

Figura 4 – Planta esquemática da loja Pinko



Fonte: Zarpellon, 2017.

No trecho de análise das vitrines a autora conclui que

As vitrinas da Aimorés constroem um sentido para cada loja que a encena, e um outro sentido maior, entre si, ao engendrar, articulações e de aprimorar de mecanismos que podem ora se assemelhar, ora se distinguir. As vitrinas se distinguem entre si por suas singularidades presentificadas, e convergem forças no seu atuar por estarem presentes na mesma rua e serem todas atacadistas. Com mecanismos distintos de enunciar, os pontos de venda a Rua Aimorés convocam a multisensorialidade dos passantes, que pelo 37ntende37vel e sensível, atuam e escolhem ondem e o que comprar, constituindo suas sintagmáticas próprias do que irão revender. (Zarpellon, 2017, 107)

Lojas Marisa: Moda e Consumo Popular, de Carolina Santos Garcia (2016), é dissertação de mestrado que foi apresentada no programa de pós graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O trabalho é considerado relevante para o tema que tratamos aqui pois apresenta o layout de diversas lojas, incluindo as vitrines, no Estado de São Paulo, para mostrar que essas lojas estão localizadas em centros populares e que há um padrão de layout que conversa com o público de Marisa. No entanto, mesmo presente em locais populares e mostrando esse posicionamento, Garcia (2016) busca compreender e apresentar como a rede de lojas Marisa possui uma estrutura diferente das demais lojas na Avenida Paulista. Ela está entre marcas globais, sem deixar de ser local e sem perder a sua essência. A pesquisa compara dois pontos de vendas da marca localizados na

Avenida Paulista e o blog da marca. A base teórica foi a da semiótica proposta por Algirdas Julien Greimas e as complementações da sociosemiótica de Eric Landowski. Para a análise da estruturação plástica, traz os autores Jean-Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira e para a construção do ethos da Marisa, usou-se estudos de José Luiz Fiorin.

Ao final da dissertação, Garcia (2016) evidencia a escolha das consumidoras de Marisa por seguir aquilo que a marca diz que está na moda, para pertencer a um grupo social que a consumidora elegeu como seu. Ou seja, as consumidoras da marca em questão vestem-se para agradar o outro. Mas ela conclui que isso faz com que a consumidora adquira aprendizados e desenvolva competências e, nessa perspectiva, questiona o quanto essa consumidora adquire o seu próprio sentir. A autora traz a moda como um ato social e político pois é uma forma de inserir um grupo menos favorecido.

A dissertação de Garcia (2016) se aproxima deste trabalho uma vez que objetiva mostrar como as vitrinas de Marisa em um determinado local faz com que se coloque em um lugar de visibilidade, tratando sobre o investimento simbólico do local para uma marca e como essas vitrinas podem persuadir levando ao consumo. É o que ocorre quando a marca leva sua loja para a Avenida Paulista. Não sendo uma loja totalmente igual às outras, de centro populares, mas também não é estranha aos consumidores da marca, fazendo parte de uma estratégia para captar consumidores com outros perfis. No trabalho de Garcia há uma análise das configurações das vitrines apontando esquemas estabelecidos de linhas, quadriláteros, enfim, arranjos pré-estabelecidos que conduzem o olhar da base para cima a ponto de chegar na logomarca e fazendo o passante adentrar no interior da loja, reiterando que essa direcionalidade carrega o apelo de compra. A autora conclui que há arranjos que se repetem nas vitrines analisadas e que são importantes para a construção de uma narrativa de identidade da marca. As linhas retas em tom de rosa formando um portal na entrada das lojas, o nome com grafia simples e grande em tom de rosa pink e as vitrines mostrando looks feminino são elementos que se repetem e transmitem a mensagem de que ao adentrar pelo portal passa-se para um mundo de consumo feminino acessível.

Já a dissertação *Qualidade Visual Percebida de Vitrines*, de José Adilson da Silva Júnior (2017), apresentada para obtenção de título de mestre em Design na área de concentração de Ergonomia, na Universidade Federal de Pernambuco, em 2017, objetiva reunir informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrines. Considerou-se a opinião de dois

grupos diferentes: especialistas e não especialistas no assunto. O autor apresenta conceitos e classificações de vitrine segundo diversos estudiosos. Com relação às classificações, ele observa que há uma amplitude entre os pesquisadores e não há um consenso. Debate também a visão de vários autores sobre os elementos que compõem as vitrines. Também há uma visão estético-ambiental sobre as vitrines que seria a fusão de duas áreas: estética empírica e a psicologia ambiental. Propõe três hipóteses para investigar em que extensão o observador (especialista e não especialista) avalia que uma vitrine de temática expositiva ou figurativa, com características estéticas de coerência como contraste baixo, médio ou alto e complexidade mínima, moderada ou máxima promovem qualidade visual percebida. Ele analisa se promovem nada, pouco, mais ou menos, muito ou demais e se provocam agonia, desinteresse, tranquilidade ou entusiasmo.

O autor apresenta a compreensão de que as vitrines transmitem mensagens de forma compulsória e que exercem influência direta na percepção humana. Dessa forma, os indivíduos reagem aos estímulos visuais dos espaços físicos, gerando emoções, influenciando comportamentos e conduzindo inferências. O autor cita que, para a pesquisa, foi adotada a Teoria das Facetas no desenho da investigação empírica, que elegeu o Sistema de Classificações Múltiplas para fundamentar o instrumento de coleta dos dados, utilizando fotografias como elementos de estímulos, bem como a técnica multidimensional de Análise da Estrutura de Similaridade (Similarity Structure Analysis – SSA) e a distribuição de frequência dos dados em tabelas para interpretá-los. O trabalho ganha relevância para o que construímos aqui pela união de conceitos e classificações que ele faz em torno do tema vitrine.

Vitrines de moda e a alteridade da intervenção: a construção do ato artístico em ato de consumo, de Manan Terra Cabo (2017), apresentado no doutorado em Artes na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, traz acontecimentos de arte realizados em pontos de venda de moda ou com patrocínio de marcas relacionadas a moda, mostrando que a arte pode ser um recurso de marketing. O autor usou dois eventos por trazer a vitrine como lugar de intervenção de arte, o primeiro Urban Art Box, proposto para comemorar o trigésimo aniversário da Shiseido na França, foi concebido como uma edição que mesclava a retrospectiva de um evento de arte que ocorre em Tóquio, chamado Windows Art, com intervenções de jovens artistas franceses. O segundo, o Paris e Création: Vitrines sur l'Art da Galeries Lafayette, convida instituições culturais a ocupar suas vitrines. Vitrines com objetivo de promoção, trabalhando a arte como recurso de consumo. Também comparou-se esses dois eventos com outros dois

eventos: o evento intitulado *Parcours Saint-Germain-des-Prés* e o acontecimento na *Colette*. O *Parcours* é definido como um encontro entre arte e os lugares do bairro, onde a arte é convidada a residir os espaços comerciais e públicos por intermédio de uma única exposição, dispondo de aspectos interessantes pelas negociações estabelecidas entre arte, moda, gastronomia, turismo. A proposta era entender qual o objetivo, sobretudo no que diz respeito as parcerias, mas não focar somente no âmbito da política empresarial, mas no modo que impacta o campo da arte. Já *Colette* faz exposições de artistas estimados, explora questões mercadológicas em que o comércio de moda pode exercer papel de arte. E assim, o trabalho apresenta o contexto e o tipo de consumo que ao comportar diversas características relativas ao objeto de arte e ao bem de consumo, traz a arte como bem simbólico.

O autor nos leva a refletir que o uso da vitrine aqui é para além do consumo. É também uma galeria de arte. Ou que se usa a arte para atrair para o consumo. Um apelo para o estético, para o belo, para a obra exposta associada a um bem de consumo, construindo sentido para os passantes. E é dessa forma que o trabalho se aproxima do que pretendemos estudar aqui: a construção de sentido nas vitrines.

Vitrine e a decisão de compra do consumidor no varejo tradicional, de Francisco Pujol Filho (2017), apresentado no programa de mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, traz que a vitrine está em toda parte conquistando muitos olhares e despertando muitos desejos. Para o autor, elas são responsáveis por proporcionar informação, melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores. Na dissertação, a vitrine foi analisada como estratégia de vendas e como meio de comunicação e de informações, com intenção de mudar o comportamento dos indivíduos, influenciando tanto o consumidor a entrar na loja, quanto a comprar o produto e/ou mercadoria. O objetivo principal do estudo foi identificar como a vitrine, enquanto um estímulo, influencia no comportamento de compra dos alunos universitários das cidades de Curitiba – PR e Guarapuava – PR, e quais variáveis mais influenciam nessa decisão e no comportamento de compra, variáveis voltadas para o produto/mercadoria ou para a loja. O autor realizou um levantamento quantitativo no mês de dezembro de 2016 por meio de aplicação de questionário entre os alunos universitários da Universidade Federal do Paraná, Centro Universitário Campos de Andrade e Universidade do Centro do Paraná, totalizando 364 respondentes. As análises dos dados foram realizadas

mediante análise dos dados faltantes e Outliers, normalidade e linearidade da amostra, análise descritiva da amostra e, por último, Análise Modelagem de Equações Estruturais. Como resultado, encontrou-se que as variáveis voltadas para produto e para a loja têm forte influência no comportamento de compras do consumidor, entre elas a promoção e moda em se tratando de produto e conhecimento do produto, e a decisão de entrar na loja, através da vitrine, em se tratando de loja. Encontrou-se também que as mulheres são mais críticas quando influenciadas pelas variáveis das vitrines. Concluiu-se na dissertação que a vitrine tem alto poder de influência no comportamento do consumidor.

Tabela 3 – Relação de pesquisas encontradas em teses e dissertações

| Título do trabalho | Programa de pós-graduação | Ano |
|---|---|------------|
| Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda | Programa de pós-graduação em Psicologia Social na Universidade de Brasília, DF | 2009 |
| Regimes de Sentidos em Espaços Temáticos Paulistanos: Consumo de Móveis e Objetos de Decoração | Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 2014 |
| Lojas Marisa: Moda e Consumo Popular | Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 2016 |
| Qualidade Visual Percebida de Vitrines | Programa de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco | 2017 |
| Vitrines de moda e a alteridade da intervenção: a construção do ato artístico em ato de consumo | Doutorado em Artes na Universidade do Estado do Rio de Janeiro | 2017 |
| Vitrine e a decisão de compra do consumidor no varejo tradicional | Programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina | 2017 |
| Modos de Vida Enunciados nas lojas de Moda Esportiva na Oscar Freire: regimes de sentido e de interação nas práticas de vida em São Paulo | Programa de Doutorado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 2017 |
| Interações, Sentidos e Riscos no Atacado de Moda do Bom Retiro, São Paulo: A Diferenciação da Rua Aimorés | Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 2017 |
| Análise Sócio-semiótica da loja Farm: interações e sentidos das práticas de vida e consumo da rua Harmonia | Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 2018 |
| Transformação Digital no Varejo de Moda: Construção de Sentido no Varejo Contemporâneo | Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 2019 |

Fonte: produção da autora

O conjunto de trabalhos nos levou a compreender a vitrine como espaço prático e de experiências para os passantes que desejam consumir, mas também como espaço onde se apresentam valores que buscam captar o passante pelo sonho de ser e de ter. Há momentos em que a vitrine aparece como espaço de exposição de arte e há também momentos em que aparece como uma integrante do bairro. Os estudos apontam para uma relação da vitrine com o bairro até mesmo por estar ali, naquele endereço, e não em outro local. Nessa perspectiva, interessa pensar como a escolha do bairro constrói sentidos para a marca que nele se instala, referimo-nos aqui especialmente a loja da marca Farm instalada em São Paulo e os significados desejados ao selecionar uma rua de comércio específica (não a famosa rua Oscar Freire, mas a rua Harmonia, na Vila Madalena).

Os trabalhos aqui analisados também mostram as várias áreas que se interessam pelo tema vitrine. É possível observar nas tabelas que estão aqui na revisão de literatura que há trabalhos elaborados por estudantes das Artes, da Comunicação e Semiótica, da Administração, do Design e da Psicologia Social. Os que mais se aproximam do estudo aqui realizado são os do campo da Comunicação e Semiótica. Nesses trabalhos foi possível observar a recorrência de autores e, em especial, o emprego da axiologia de Floch, que pretendemos aplicar aqui. São trabalhos que se preocupam em mostrar a forma como as lojas são os pontos que colocam em contato os consumidores com os seus objetos de desejo. Os ambientes internos e a vitrine são parte de uma estratégia baseada na sedução. Alguns trabalhos mostram um conjunto de lojas situadas numa mesma região e que ‘brigam’ pelo bolso dos consumidores que estão focados no mesmo interesse, já alguns tratam de apenas uma marca ou de apenas uma loja, mostrando que também seguem a mesma estratégia de persuasão e se preocupam em classificar os consumidores com o objetivo de entendê-los. Alguns autores são recorrentes, mas um chama a atenção que é Jean Floch, que com sua axiologia auxilia na classificação dos consumidores ou na classificação de ambientes nas lojas.

Outro aspecto que parece saltar aos olhos é a predileção por estudos de vitrines de marcas *mainstream* (Zara, Amaro, Farm, United Colors of Benetton, de lojas situadas na rua Oscar Freire, bem como a popular Marisa que, também figura entre as grandes marcas), em grande parte dedicadas à moda vestimentar.

E é importante ressaltar que na análise dos trabalhos fica claro que a vitrine não é apenas espaço de exposição de produtos e serviços. A vitrine pode ser um instrumento de aproximação

ou de exclusão em um território, sendo parte de processos de territorialização do consumo e das marcas no dia a dia dos bairros, cidades, no cotidiano das pessoas que percorrem um determinado território, participando ativamente de um jogo de forças.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A vitrine é local de interseções de áreas. Estudada pelo campo das artes, da arquitetura, da moda, da administração, da psicologia e da comunicação, a vitrine é local cheio de significados para diversas áreas de estudo. São múltiplas as mensagens transmitidas, indo muito além do espaço de apresentação de produtos. Mas antes de tratar sobre o papel da vitrine é importante voltarmos ao seu surgimento e a origem do termo. Pesquisando sobre a origem das vitrines é possível encontrar registros da exposição de mercadorias em bancas ou em pequenos estabelecimentos, de uma forma mais simples, sem preocupação com a apresentação visual. Mas com a Revolução Industrial no século XIX, as cidades se expandiram e o comércio começou a crescer significativamente, vindo a necessidade de apresentar os produtos disponíveis e vencer a concorrência. Como cita Padilha (2012), a dinâmica comercial da atualidade tem suas origens nesse momento inicial da Revolução Industrial e da produção da cultura do consumo.

Com o passar do tempo, a concorrência começou a aumentar, veio a urbanização e os comerciantes perceberam a importância de exibir seus produtos de maneira mais atrativa para chamar a atenção dos possíveis consumidores.

Tabela 4 – A Vitrine na História

| | |
|--------------|---|
| Século III | Padaria |
| Renascimento | Padarias Docerias Mercadores |
| Século XVIII | Lojas na Europa |
| 1790 | Surgimento da palavra “decoração” |
| Século XIX | Grandes lojas na Europa Vidro como divisória rua/público |
| 1890 | Primeiros manequins (cera) |
| 1897-1903 | Primeira revista sobre moda The Shop Window - A Journal of Window Trimming |
| 1920 | Manequins mais estilizados |
| 1930 | Pesquisa em vitrines e estudo do detalhe estético |
| 1940 | Papel ganhou destaque nas vitrines norte-americanas |
| 1950 | Manequins de fibra, plástico e arame |

Fonte: Demetresco, 1990.

Na renascença, as “padarias” e “docerias” são, juntamente aos mercadores, os principais responsáveis ao que se talvez tenha hoje como vitrine. Os primeiros, padeiros e doceiros,

preocupavam-se em expor seus produtos, mercadorias e os segundos, mercadores unidos, em vender, trocar e comprar (Bolle, 1994).

No século XIX, aparece na Europa, principalmente em Londres e Paris, o conceito de vitrine moderna. Algumas fontes indicam que o termo "vitrine" começou a ser usado para descrever o vidro que passou a ser colocado entre o interior da loja e a rua. Uma grande "janela" decorada com produtos expostos, que inicialmente estava presente em lojas de luxo e depois se popularizou. E com o passar do tempo a exposição nessas "janelas" começou a ser pensada, planejada. Outros elementos foram agregados para valorizar o que era exposto: iluminação, cores, decoração, arte. Tudo para atrair olhares.

A origem do termo "*vitrine*" é do francês, derivando do verbo "*vitrier*", que significa "colocar vidro". O termo vitrine designava uma "janela de vidro" ou "armário de vidro", em referência a espaços fechados por vidro onde objetos poderiam ser exibidos. A palavra "vitrine", então, passou a se referir especificamente a uma estrutura, geralmente uma janela ou uma exposição de produtos, feita de vidro e voltada para a atração do olhar do passante.

Assim, a palavra "vitrine" está ligada ao uso de vidro para criar espaços de exposição, na função de destacar e promover mercadorias de forma visível e atrativa. Dessa forma, tornou-se um importante recurso para o varejo, especialmente no contexto urbano.

Com o surgimento das galerias, como relata Bolle (1994) há um impulsionamento do comércio têxtil. Galerias que atravessavam quarteirões e mostravam lojas alinhadas com tetos de vidro, paredes de mármore e iluminação a gás.

Não demorou muito para surgirem as grandes lojas de departamento onde as pessoas poderiam comprar artigos diversos como itens para o lar, vestuário, calçados, enfim, mercadorias de vários tipos que atendiam às necessidades diversas e respondiam a necessidade da indústria de comercialização.

No Brasil não houve um percurso diferente. Com os estabelecimentos das primeiras lojas da cidade e com a urbanização, zonas comerciais foram estabelecidas nas cidades. Uma busca por fotos antigas já irá revelar os complexos comerciais e pessoas caminhando para acessá-los no coração das cidades. Já nas décadas de 50 e 60 surgem os magazines. Na capital do Espírito Santo, Vitória, a concentração desse comércio de rua se dava no Centro, com suas galerias, e logo depois houve a abertura de grandes magazines.

O modelo de shopping center norte-americano chegou ao Brasil nos anos 60 (Padilha, 2012). Verdadeiros centros de consumo, que chegaram ao país criando um universo de fantasia. O primeiro foi inaugurado na cidade de São Paulo e permaneceu sendo único até os anos 70, segundo Pintaudi (1992). Mas a expansão desse modelo comercial só teve sua expansão a partir dos anos 80. Ainda segundo Pintaudi, esses empreendimentos estimulam o consumo uma vez que proporcionam, segurança e conforto, além de apresentar uma arquitetura clara, criando um clima de sempre dia, de felicidade.

Na capital do Espírito Santo, houve o mesmo movimento de concentração do comércio nas ruas do Centro de Vitória, como mostram imagens da Prefeitura de Vitória (Prefeitura de Vitória; Oliveira, J. 2007). E foi só nos anos 90, quando o comércio já não estava concentrado apenas no Centro e já havia se deslocado para os bairros, que se iniciou o movimento de abertura do primeiro shopping center de Vitória.

E nesse avançar do consumo, com a criação de espaços nas cidades que dessem vazão às necessidades capitalistas, avança também o olhar para as vitrines. Elas seguem a mesma evolução pois precisavam atender a uma necessidade de fazer ver, de persuadir, de atrair a atenção do passante. Um movimento natural visto que houve uma expansão do número de lojas e elas passaram a estar uma ao lado da outra. Assim, as vitrines passam a ser, também, uma forma de mídia, em sintonia com outras mídias usadas nas estratégias de marketing e vendas. Barcelos (2010) afirma que:

As vitrines têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas do comércio varejista que estudos estimam que mais de cinquenta por cento das vendas realizadas tem como efetivador a vitrine. Portanto, essas técnicas de marketing são muito utilizadas em pontos de venda (ou PDVs) de várias empresas brasileiras. (Barcelos, 2010, p.2)

Sendo preciso entender essa dinâmica de atração do passante pela vitrine, diversos estudos surgiram. O de Ana Claudia Oliveira (1997) busca estruturar as vitrines segundo quatro tipos de dispositivos distintos em função do uso do espaço. São esses: separação, entrecruzamento, anulação e invasão de espaços específicos” (Oliveira, 1997, p. 85).

O modelo de separação é o que impede que o interior da loja seja visto do exterior, como podemos visualizar na figura 1. O espaço interno fica restrito aos consumidores, como uma área privada e a porta é um limite a ser transposto. Quando aberta, a porta passa a ser ligação entre o mundo interior da loja com o mundo exterior.

Figura 5 - Exemplo de vitrine do modelo separação



Fonte: Oliveira, 1997, Pg.87.

Já o tipo de montagem de entrecruzamento coloca em diálogo a loja e a rua. Dá-se visibilidade a tudo que está no interior e os passantes podem observar, como espectadores, toda a dinâmica da loja. E, de certa maneira, a vitrine está em diálogo também com as dinâmicas sociais, as transformações vivenciadas na sociedade ao longo do tempo, como é possível ver na figura 2, quando Oliveira (1997) apresenta a montagem de uma padaria de Paris como um espetáculo teatral.

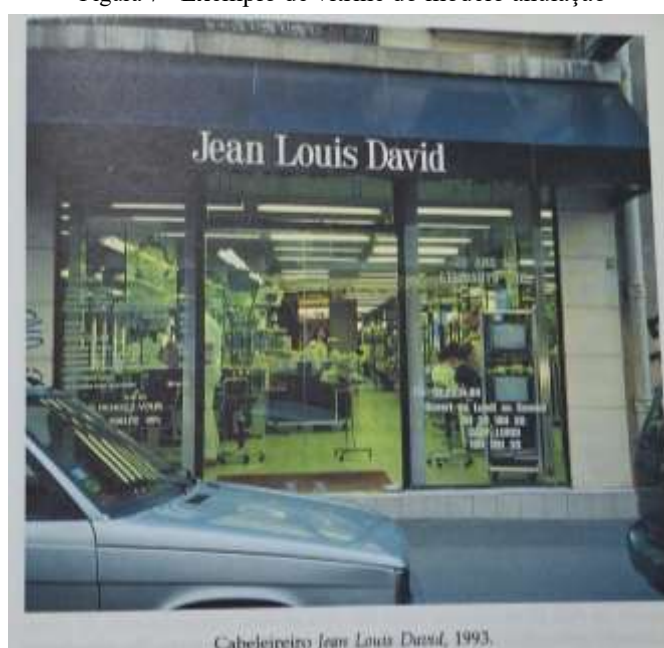
Figura 6 - Exemplo de vitrine do modelo entrecruzamento



Fonte: Oliveira, 1997, Pg.97.

A anulação é o modelo que pretende anular a diferença entre interior e exterior, eliminando o espaço reservado para a vitrine. A proposta é que a loja seja a própria vitrine. O cliente é personagem. Para Oliveira (1997), a imagem do salão *Jean Louis David*, que podemos ver na figura 3, ilustra perfeitamente esse modelo, pois não possui o espaço delimitado da vitrine e a própria prestação de serviço acaba funcionando como vitrine. Até mesmo os espelhos, que refletem os clientes sendo atendidos, funcionam como vitrine. Segundo ela, é um modelo que imprime mais verdade.

Figura 7 - Exemplo de vitrine do modelo anulação

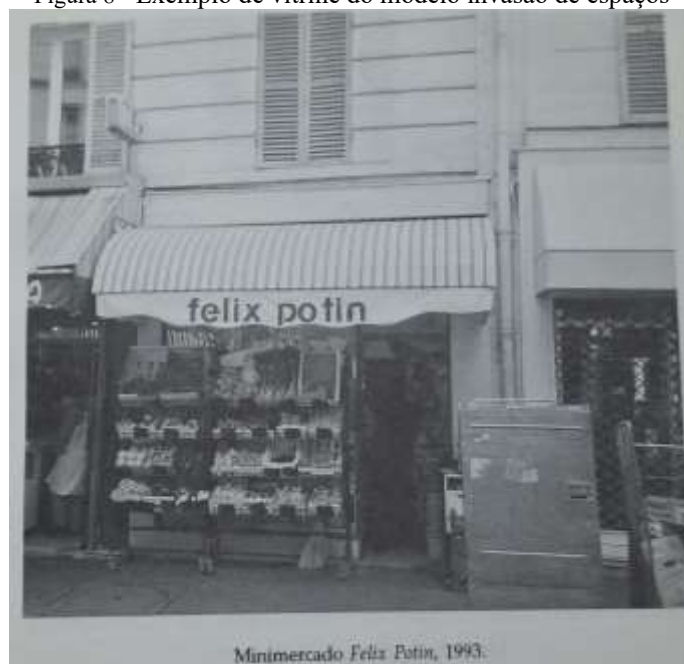


Cabeleireiro Jean Louis David, 1993.

Fonte: Oliveira, 1997, Pg.105.

Já o modelo de invasão de espaços específicos se dá com a invasão dos espaços externos pelas lojas. São as vitrines montadas diariamente e que invadem as calçadas e participam do trajeto do passante (Figura 4).

Figura 8 - Exemplo de vitrine do modelo invasão de espaços



Fonte: Oliveira, 1997, Pg.111.

Esses modelos são fundamentais para compreender as relações semânticas nas vitrines, pois ajudam a garantir uma exposição funcional dos produtos e elementos visuais, otimizando a comunicação e a atração do consumidor.

Oliveira (1997) destaca a importância de um equilíbrio entre esses aspectos para criar uma vitrine que seja ao mesmo tempo esteticamente agradável e capaz de transmitir uma mensagem clara.

O fato é que, desde o surgimento do termo até dias atuais, o olhar para com a vitrine mudou. Elas passaram de simples espaço de exposição de produtos, sem nenhuma preocupação ou arranjo, a locais pensados e produzidos para gerar atração e desejo nos passantes. Uma forma visual de apresentação, quase que de maneira teatral, levando os passantes a desejar os produtos apresentados. Lipovetsky (2015) argumenta que:

[...] a arte das vitrines constituiu um formidável instrumento da nova economia do desejo: reduzindo a relação tátil 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 (Lipovetsky, 2015, p. 141).

O recurso visual é usado frequentemente para a construção das vitrines. Junto aos produtos estão imagens de modelos ou artistas que auxiliam na construção de um discurso para

alcançar o público que se deseja. Além das imagens produzidas pela marca, há a imagem produzida pelo reflexo do passante no vidro, que também gera o escapismo do aqui e agora. E é através do visual que começam a ser estabelecidos os elos. Para Demetresco (2005, p. 21):

A noção de que a vitrina “reflete o consumidor” já foi desenvolvida por várias pesquisas: no vidro, o sujeito vê-se conjunto com os objetos expostos, dependendo de sua disposição espacial; tendo a transparência do vidro como neutralizador dos espaços exterior e interior, o sujeito vê-se realizado por ser portador do produto exposto, mesmo que apenas no mundo ilusório criado pela relação espacial que estabelece com a vitrina.

E é principalmente através dos recursos visuais que as vitrines convidam os passantes a sonhar. A intenção principal é acessar o imaginário dos passantes para afastá-lo do aqui e agora, levando-os para próximo dos seus sonhos, como a juventude eterna e beleza ideal. Toda vez que se produz uma vitrina, quer o criador se proponha a dar visibilidade a um produto, quer a uma marca, seu trabalho parte da abstração de substantivos, adjetivos e verbos que qualificam elementos nem sempre palpáveis, óbvios ou matéricos. No percurso de produção da vitrina, o criador adota como possíveis pontos de partida a palavra, ideias sobre a cor, noções dos sentimentos e conceitos para os quais precisa criar um linguajar visual. Considerando esses pontos, será planejada a materialidade, a textura, a cor e, por fim, desenvolve-se uma visibilidade à ideia. Compreende-se, portanto, que o briefing, o pedido que reúne as necessidades do cliente ou marca, objetiva uma proposta visual, algo concreto, uma vez que a vitrine constitui uma encenação tanto visual quanto matéria (Demetresco, 2005).

Os passantes são levados a um mundo em que a pele madura não possui marcas do tempo, a pele não possui manchas, o corpo não possui nada fora do lugar, não há excessos, não há imperfeições, fazendo crer que o produto exposto proporcionará tudo o que esse mundo apresenta. A intenção é persuadir, gerar interesse em saber mais, para que no interior da loja seja realizado o ato final: a compra.

Esse seduzir faz parte da manipulação que acontece na construção do discurso da vitrina, comunicação visual que contagia não só o olhar, mas até mesmo o corpo, ao criar um cenário de ilusão no qual estão inclusos o gosto, o perfil, a vivência, o conhecimento e a novidade que o consumidor espera, nas imagens da cidade, em construções que lhe suscitem uma experiência estética e estésica, e que lhe informem também o que está na moda, sugerindo-lhe um novo estilo de vida (Demetresco, 2005).

As vitrines são parte da arquitetura local, do bairro, da cidade, adquirindo aspectos característicos do espaço urbano em que estão inseridas ou levando características das marcas para o espaço urbano, de modo que, pode alterá-lo. Os tipos de lojas encontrados em uma determinada região da cidade e a forma como se apresentam são alguns dos elementos que ajudam a definir a região e os cidadãos presentes.

Sylvia Demetresco fala sobre como uma cidade visitada pode ser identificada após um olhar atento a suas vitrines à noite:

Ao chegar a uma cidade desconhecida, desembarcar à noite e ser levado pelo táxi ao lugar do pernoite, um sujeito atento vê as vitrinas da cidade como cartões postais do espaço urbano que se descortina a seus olhos. Elas são os elementos luminosos identificadores de bairros e de grupos sociais. Como estrangeiro, o sujeito acompanha os movimentos do exterior que se exibem aos seus sentidos... Enquanto o táxi navega pelas avenidas e ruas, revelações várias podem ser vislumbradas: um aeroporto, uma cidade, uma vitrina, várias vitrinas, e eis que o sujeito memoriza todo o percurso, mapeando a nova cidade e criando esperanças e desilusões (...)

(...) Um observador atento, um andarilho à procura de companhia, um grupo jovem que escolhe seu tênis, um contemplado da madrugada, enfim, cartazes iluminados junto a vitrinas luminosas contam-nos qual é a cidade a ser visitada, na aurora do outro dia. (Demetresco, 2005, p. 27)

Se buscarmos Sack (2013), por exemplo, os territórios aparecem como espaços usados para conter, restringir e, também, excluir, demandando esforços constantes para estabelecê-los e mantê-los. O autor afirma que o território é resultado de estratégias para afetar, influenciar e controlar pessoas, relações e fenômenos. Já o termo territorialidade é sintetizado por ele da seguinte forma: “Territorialidade é a tentativa, por indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (Sack, 2013, p. 76).

Se pensarmos na vitrine interiorizando esse conceito, chegamos à conclusão de que ela pode atrair ou afastar o passante. A existência ou não do preço na vitrine e a forma de expor esse preço, como o produto está posicionado, porta ao lado da vitrine aberta ou fechada, podem ser elementos que aproximam ou repelem. A escolha do local para instalar um ponto comercial e expor o que nele será ofertado aos passantes também é parte de uma estratégia para afetar os indivíduos presentes naquele território. Aquele comércio fará parte da paisagem ou não, gerará atração ou não, atingirá seu objetivo ou não, considerando a vizinhança, as características do local, o perfil de quem transita por ali.

Outro autor importante para entender a noção de território é Milton Santos (2001), que afirma ser o território uma materialidade apreendida por meio dos sentidos. Para ele, devemos entender o território como lugar onde se realizam todas as ações, paixões, poderes, forças e fraquezas.

Santos (2007) também fala sobre o conceito de lugar, que se faz importante para esse estudo. O autor pondera que o valor do homem depende de sua localização no espaço.

[...] pode-se inferir a existência de uma correlação entre a localização das pessoas e do nível social e de renda. Em outras palavras, pode-se dizer que, com exceção de alguns bolsões atípicos, o espaço urbano é diferentemente ocupado em função das classes em que se divide a sociedade urbana (Santos, 2007, p.110)

Santos (2007) trata a relação entre a localização, a renda e o nível social, afirmando que a falta de possibilidade de mobilidade faz com que parte dos indivíduos sejam privados de acesso. O lugar influencia no “valor” que cada indivíduo tem, mesmo que os indivíduos tenham capacidades potenciais iguais. E assim, são diferentes os acessos a informação e a comunicação fica em poucas mãos, fazendo valer o que o autor afirma sobre a dificuldade de alguns grupos em se fazer ouvir, em participar do processo de comunicação, já que “quanto mais longe dos centros de poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz” (Santos, 2007, p. 118).

Também vale aqui a questão da localização comercial, que leva marcas aos pontos da cidade que compartilham dos mesmos valores. Estar presente em um determinado espaço urbano já é uma forma da marca se comunicar, dizer quem inclui e quem exclui. Apesar de haver aquelas marcas que se posicionam como “universais”, o padrão das lojas que levam para determinados espaços é diferente. O posicionamento que assume quando estão em um determinado shopping, quando estão em um bairro tido como classe alta e em outro tido como classe baixa é diferente. Até mesmo os produtos encontrados são diferentes. Se durante a noite as vitrines ficam expostas ou se precisam ficar protegidas por portas de aço também é um posicionamento relacionado ao lugar que ocupam no espaço. E isso nos leva a pensar que as vitrines e o interior dos estabelecimentos comerciais são impactados pelo território, que precisam se adequar ao local. Mas elas também impactam esse mesmo território quando ali se situam. Levam os valores da marca, imagens, luzes, sonhos em forma de produtos expostos. Ajudam a construir a identidade daquele espaço urbano junto a outros elementos presentes.

Considerando o bairro analisado, a Praia do Canto, é possível encontrar diferentes realidades, dentre elas, a de pertencentes ao bairro, que circulam por fazerem parte daquela realidade, e dos trabalhadores que circulam apenas como trajeto para o dia a dia de trabalho. No entanto, parte dos trabalhadores e moradores podem até desejar o corpo e a pele da modelo estampada na vitrine, mas ao olhar o produto e os preços expostos há quem lembre – ou não – a realidade e isso faz com que não escapem – ou escapem – para um mundo imaginário. Os valores são diferentes e as condições sociais acabam por afastar parte dos passantes.

Assim, no território da cidade, no lugar escolhido, o bairro Praia do Canto, nos interessa pensar a vitrine como um território. Território ligado a marcas, ao consumo, aos sujeitos e, também, inserido na cidade, no lugar.

Consumo aqui entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1999). Termo que vem sendo mais amplamente estudado recentemente em função das grandes transformações no mercado dos últimos anos, com as transações operadas por grandes corporações, as novas características de “acumulação flexível do capital” (Harvey, 1994), os novos meios de comunicação, impactando na forma de gerar necessidades e na busca de pertencimento e identificação coletiva.

4 METODOLOGIA

Para atendimento dos objetivos propostos pela dissertação, o estudo apresenta caráter descritivo e explicativo. A pesquisa descritiva é uma modalidade de pesquisa onde são recolhidas informações mais específicas e detalhadas. Como já dito pelo nome, esse tipo descreve uma realidade. Ao mesmo tempo que expõe os dados de algo, não se aprofunda no porquê dessas características. Já a pesquisa explicativa tem como objetivo entender causas e efeitos de determinado fenômeno. Ela é realizada na tentativa de conectar as ideias para explicar o que está acontecendo. Este tipo de pesquisa não só registra os dados como também possibilita análise mais ampliada.

Inicialmente foi conduzida uma revisão de literatura, levantando e analisando informações científicas relacionadas ao tema da dissertação, em livros, artigos, dissertações, entre outros. Etapa fundamental para definir os contornos do presente estudo. Quando pesquisamos os estudos realizados, entramos em contato com aquilo que já foi escrito a respeito do tema de nosso interesse, o que nos permite compreender os assuntos recorrentes, bem como as lacunas e formar um referencial teórico sobre o tema (vide capítulo 2).

Em um segundo momento, ocorreu a pesquisa de campo, etapa que requer a visita e acompanhamento do espaço onde o fenômeno ocorre – ou ocorreu – e reunião de um conjunto de informações a serem documentadas (Gonsalves, 2007).

Sobre o bairro escolhido, Praia do Canto, é importante destacar que é um bairro de alta renda da cidade de Vitória, capital do Espírito Santo. Com a presença de um alto fluxo de passantes em função do comércio de rua local, de diversos serviços ofertados e de escolas. É um bairro que mantém um comércio de rua ativo, com passantes do próprio bairro e de bairros vizinhos.

O bairro Praia do Canto (Figura 9), segundo a Secretaria de Meio Ambiente da Prefeitura, originou-se de um loteamento - Plano Novo Arrabalde. O projeto foi do Engenheiro Saturnino de Brito, com ruas largas e tendo como eixo central a Avenida Nossa Senhora da Penha, formando um desenho semelhante a uma espinha de peixe. Na época, o bairro era utilizado como área de lazer e moradia próximos ao mar. Até o final da década de 50, quando saíram de circulação, os bondes faziam ponto final na Rua Aleixo Neto, trazendo moradores do Centro e Jucutuquara para a região (Guimarães, 2021).

Figura 10 - Local estudado – Bairro Praia do Canto, Vitória - ES



Fonte: <http://olhares.com> Acesso: 18 de fevereiro de 2023.

A pesquisa de campo envolveu uma fase exploratória, que nos levou a definir que acompanharíamos a vitrine da loja de dermocosmético Adcos no período de quatro meses, sendo de outubro de 2024 a janeiro de 2025. Em um primeiro momento, em janeiro de 2023, as visitas a campo foram realizadas para um contato inicial com o objeto e entendimento de como se dava a periodicidade de construção da vitrine, as diferenças existentes nos períodos diurnos e noturnos e a relação existente com os passantes da região. Considera-se passante os que ali moram, estudam, trabalham, usufruem do comércio local, passeiam, enfim, circulam e interagem de alguma forma com o bairro.

Após as visitas iniciais, estabeleceu-se uma rotina de visitas para observação e registro fotográfico da vitrine. Inicialmente, as fotos eram produzidas durante o dia, mas, depois, fez-se importante realizar também no período noturno, para entender como a vitrine se apresentava quando as lojas estavam fechadas e como, dessa forma, participava do território onde está inserida. Também foram fotografadas as fachadas, as calçadas e detalhes de produtos e imagens das vitrines ao redor. O objetivo inicial foi o de aproximação com o tema a ser estudado.

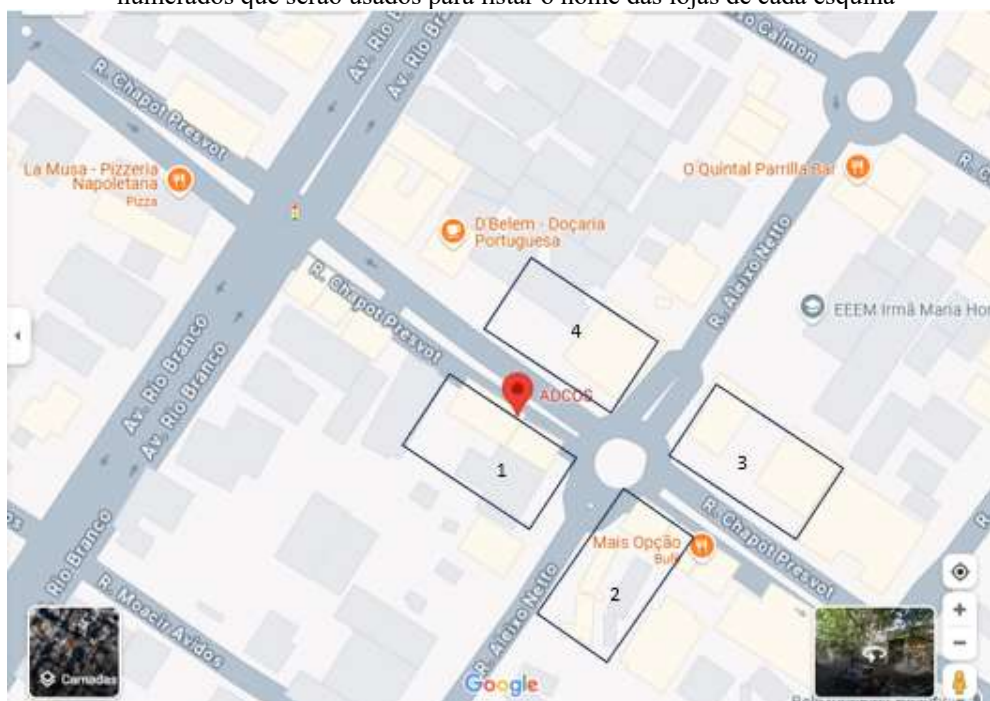
Realizadas as primeiras visitas, percebeu-se que as vitrines da marca não mudavam com tanta frequência. Notou-se que a mudança de tema na vitrine analisada, ou seja, a troca de elementos como cartazes, ambientação, displays e produtos expostos, acontece a cada quinze dias, aproximadamente. Dessa forma, estabeleceu-se uma rotina de coleta fotográfica mensal.

Inicialmente os registros eram fotográficos, mas percebeu-se a necessidade de fazer vídeos para registrar a forma como os passantes interagem com a vitrine, com a loja e com o entorno.

Esse percurso nos levou a optar por esse recorte – de outubro de 2024 a janeiro de 2025 - por ser um período de final de ano, que inclui datas importantes para o varejo e para o segmento de dermocosméticos. No final do ano há o período de promoção conhecido como *black Friday*, que acontece em novembro, há o período de festas de final de ano, incluindo Natal e Ano Novo e há, ainda, o início do verão. Datas importantes para o varejo em geral e, de forma mais forte, também para o segmento dermocosmético. É uma época em que se recorre a produtos que proporcionem benefícios estéticos para as festas de final de ano, também há uma busca por presentes e por protetores solares para o verão. Além disso, a marca estudada tem como carro chefe a linha de protetores solares e esse também foi um fator importante para fazer o recorte de período analisado.

E no período, também foram captadas imagens da sua localização e de outras lojas presentes na mesma calçada, para melhor contextualização do estudo. Também registramos as lojas próximas para entender a dinâmica da rua e qual a relação com o corpus (Figura 11).

Figura 11 - Mapa da Rua Chapot Prevot com a posição das lojas constituintes identificadas pelos quadrados numerados que serão usados para listar o nome das lojas de cada esquina



Fonte: desenvolvido pela autora a partir do Google Maps.

A loja que integra o corpus está situada em uma região do bairro que possui um conjunto de lojas térreas capaz de satisfazer às mais diversas demandas. Há também serviços ofertados na região, como consultório médicos, dentários e, também escritórios. Em menor número, mas presentes. O conjunto de lojas é composto por:

Esquina 1 (Figura 11):

- Kátia Perfumes e Cosméticos;
- Metal Nobre – acessórios femininos;
- Teen Up – roupas adolescentes;
- Kids Up – roupas infantis;
- Stella Maris – agência de turismo;
- Adcos – dermocosméticos;
- Loft 02 – moda feminina;
- Closet Collection – moda feminina;

Mahal – moda feminina;

Afago – moda feminina;

Soleil Beach Gym – moda praia;

Jéssica Puziol – Jóias e Semi jóias

No segundo andar há um salão e há uma loja de itens para casa que atende com horário agendado.

Esquina 2 (Figura 11):

Spetus – restaurante;

Major Forest – restaurante;

Ane Zorzanelli – acessórios femininos;

Dermage – dermocosmético;

Praia do Canto Make Up – maquiagem;

Claritê for you - moda feminina;

Andalu – moda feminina;

Dujour – moda feminina;

Giulia Taffner – lingerie;

Clair – moda feminina;

Alphabeto – moda infantil;

Mabu Athletic Outfit – roupas fitness;

Super Kids – brinquedos;

CVC – agência de turismo

Mais Opção – restaurante;

Detraje – moda feminina

Be Up – moda feminina.

Esquina 3 (Figura 11):

Maíta Lingerie – roupas intimas

Ello Acessórios

Libanesa Homem – moda masculina

Libertá – moda feminina

Dress To – moda feminina

Magia do Mar – moda praia

Vitrage – moda feminina

Recco Lingerie – roupas intimas

Lupo – roupas intimas e fitness

Manolita – Calçados femininos

No segundo andar há uma imobiliária.

Esquina 4 (Figura 11):

Pitangueira – Ótica

Kaja – Acessórios femininos

Latoya – moda feminina

O Boticário – Perfumaria e Cosméticos

Arezzo – Calçados femininos

Loccitane – Perfumaria e Cosméticos

Sonho dos Pés – Calçados

Drogasil – farmácia

Observando a listagem é possível concluir que há diversos segmentos de comércio varejista na região selecionada. E ainda é possível encontrar nas calçadas da rotatória que liga as 4 esquinas, trabalhadores informais vendendo água de coco e milho, uma antiga banca de jornal e, em alguns horários, uma viatura da polícia militar ou de agentes de trânsito.

Ao lado da esquina 3, está situada a Escola Irmã Maria Horta. Há três quarteirões do conjunto de lojas está a sede da Petrobras, gerando um intenso movimento de funcionários da empresa, e há dois quarteirões, está a praia com seu amplo calçadão e área de esportes e lazer. Trazemos esse detalhamento pois nos ajuda a compreender o diversificado público que circula na região, moradores, estudantes, trabalhadores diversos, pessoas dirigindo-se a momentos de lazer na praia ou à prática de esporte, entre outros.

O recorte está assim realizado para que possamos considerar o número de estabelecimentos comerciais em torno do corpus, pensando na totalidade de sentidos da rua. O passante não sofre o impacto isolado da loja analisada, mas está inserido em uma atmosfera com diversos pontos de vendas.

Se analisarmos a relação de lojas citadas acima, concluiremos que há uma concentração de lojas femininas e a presença de cinco estabelecimentos no segmento de perfumaria/cosméticos/dermocosméticos nessa área. Além da farmácia, onde os produtos do segmento de dermocosméticos também estão disponíveis. Importante lembrar que estamos falando de quatro esquinas com uma alta concentração de lojas, sendo a maioria voltada ao público feminino. Do segmento de dermocosmético, especificamente, é possível encontrar a Adcos, a Dermage e a L'occitane que também comercializa produtos que tratam a pele. Mas além dessas estão presentes a Contém 1g e O Boticário, que são do segmento de cosméticos. Assim, apresentamos a seguir fotos das vitrines observadas no período selecionado para a pesquisa e que compõem o corpus do estudo (Figura 12).

Figura 12 - Fotos das vitrines da loja Adcos nos meses de (a) outubro, (b) novembro e (c) dezembro de 2024 e de (d) janeiro de 2025



(a)



(b)



(c)



(d)

Fonte: registros realizados pela autora.

Os dados foram tratados a partir de uma abordagem qualitativa, de maneira que realizamos a análise semiótica das vitrines (abarcando, por exemplo, a plasticidade, como cores, iluminação, bem como imagens e produtos expostos, conforme detalhado no decorrer da análise).

5 ANÁLISE

A análise está organizada em 4 tópicos: iniciamos apresentando o bairro em que a loja selecionada está situada em “A localização da loja analisada”, em seguida falamos da área ao redor, mostrando a vizinhança da marca em questão em “Um passeio pelo entorno”. Na sequência falamos da fachada da loja Adcos em “O olhar passeando pela fachada da Adcos” e finalizamos falando dos detalhes das vitrines apresentadas nos meses de outubro de 2024 a janeiro de 2025, de onde seguimos para o interior da loja, no tópico “Um olhar atento para a vitrine e entrando na loja”.

Essa análise foi realizada tendo como referência a semiótica plástica, através da observação dos formantes em dimensão matérica, eidética, cromática e topológica.

Em síntese, os formantes plásticos são unidades do plano de expressão que, quanto à sua identificação, podem corresponder a uma ou mais unidades do plano de conteúdo. A partir dos formantes e da sua constituição de figuras, pode-se produzir um número infinito de ícones. (Oliveira, 2004, p. 120)

E ainda à luz da semântica discursiva, observando os temas, as figuras e as isotopias. Como apresenta Barros (2010, p. 86), o tema “é um elemento da semântica narrativa que não remete a elementos do mundo natural, e sim às categorias ‘linguísticas’ ou ‘semióticas’ que o organizam”. Já a figura é um elemento da semântica discursiva que se relaciona com um elemento do mundo natural, criando no discurso o efeito de sentido ou a ilusão de realidade. Quando temos a repetição de figuras ou de temas, temos a isotopia, assegurando uma linha sintagmática e uma coerência semântica.

Com esses elementos, vai se construindo uma relação de troca com os passantes podendo ser de aproximação ou de afastamento, dependendo dos valores que o passante carrega. Para Demetresco (2001), as vitrinas:

Impõem um modo de vida tendo como base referencial os valores culturais de determinada sociedade. Seu discurso está ancorado numa linguagem sincrética, na medida em que são várias as linguagens conjugadas na vitrina e com a qual o consumidor se identifica e fica a par das novidades e dos estilos de vida que circulam na sociedade. (Oliveira, 2001, p. 21)

Por fim, recuperamos a axiologia de Floch (1989), para compreender como a vitrine da marca Adcos projeta valores na tentativa de dialogar com os passantes.

5.1 A localização da loja analisada

O bairro Praia do Canto está localizado na capital do Espírito Santo: Vitória. É um dos cinco melhores para se abrir um negócio na capital, segundo matéria publicada pelo jornal A Gazeta (A Gazeta, 2018). As principais ruas do bairro são a Aleixo Neto, a Chapot Presvot e a Joaquim Lírio. A Adcos escolheu a Chapot Presvot para fixar sua loja. A loja analisada fica no cruzamento das ruas Aleixo Neto com a Chapot Presvot (Figura 13). Nesse cruzamento há lojas de marcas nacionais, internacionais e também lojas de marcas locais. É um metro quadrado disputado por marcas que querem se firmar junto ao público de alta renda local e que querem ser aspiracionais para os demais passantes.

Figura 13 - Cruzamento das ruas Chapot Presvot e Aleixo Neto



Fonte: Google Maps, com marcações da autora.

A loja analisada da marca Adcos está presente no Espírito Santo com cinco lojas, sendo quatro voltadas para o consumidor final e uma voltada para profissionais de estética. As lojas voltadas para os consumidores finais estão situadas em três shoppings sendo Shopping Vitória,

Shopping Vila Velha e Shopping Praia da Costa e a loja de rua no bairro da Praia do Canto, que é um bairro nobre na capital capixaba.

Atualmente, em declaração da marca em seu site, a marca analisada nessa pesquisa está com mais de cento e trinta (janeiro de 2025) lojas em território nacional, com lojas de conceito mais moderno como a que atualmente pode ser vista no Shopping Vitória, no Espírito Santo, e com lojas de layout mais antigo, como a analisada aqui.

Nesse ambiente a marca posiciona-se acompanhando outras lojas vizinhas, mantendo um padrão de loja de rua de bairro. No entanto, o tema da vitrine acompanha o mesmo tema de outras lojas da marca no país e também é o mesmo tema abordado na loja virtual e nas redes sociais da marca. Aquilo que é visto nas redes sociais também pode ser visto nas vitrines da marca, com a possibilidade de poder entrar e testar, sentir e levar de imediato.

A loja fica posicionada do lado direito da rua para quem anda de dentro do bairro em direção à praia. Fica no sentido do fluxo de carros em uma rua estreita, em um nível mais elevado que as outras lojas da mesma calçada, favorecendo que seja vista por quem passa de carro. Como está localizada em um pequeno centro comercial, ela acompanha as fachadas de outras lojas e encontra-se mais recuada em relação a calçada, gerando uma sensação de “calçada de passeio” por ser mais larga que o padrão de outras calçadas do bairro. Esse afastamento e essa elevação com relação a calçada também permitem visualizar de forma clara a caixa que contém a logomarca e deixa exposta toda a loja.

5.2. Um passeio pelo entorno

Lado a lado com a fachada da loja Adcos, estão lojas do segmento de moda feminina e de acessórios femininos. O comércio presente nas proximidades, mais especificamente no cruzamento da Rua Chapot Presvot com a Rua Aleixo Neto, é diversificado, com variados segmentos em um pequeno trecho, criando uma atmosfera de shopping a céu aberto. Por isso, o fluxo na região é intenso. Há farmácia, restaurantes, supermercado e diversas lojas, atendendo não só a vizinhança, mas passantes que trabalham nas proximidades e moradores de bairros vizinhos. Diariamente as duas ruas citadas chegam a ficar congestionadas em determinados horários. É possível perceber que os carros reduzem a velocidade para passar por esse trecho,

às vezes devido ao trânsito no local, ao fluxo de pedestres, ou até mesmo para observar as vitrines.

A inserção de elementos para além da vitrine também pode ser observada em algumas lojas próximas. Elementos que avançam para a calçada e parecem querer manter o diálogo com o externo, como é possível observar na Figura 14. Uma chamada para que o passante olhe para o interior da loja, um convite a parar e observar. Em algumas um cavalete que faz com que o olhar saia dali e vá para a vitrine e, conseqüentemente, para o interior da loja. Em outras, um banco que convida a sentar e observar a composição da vitrine e, conseqüentemente, o interior da loja. Parecendo, assim, uma tentativa de aproximação entre o que está na parte interna com o que está fora. No entanto, na loja citada não observamos os elementos externos, que avançam do interior para o exterior.

Figura 14 - Fotos das lojas vizinhas à loja analisada



Fonte: registros da própria autora

Falando da estética das vitrines do entorno à loja analisada, com as observações feitas durante a coleta de dados, pode-se observar a predominância das linhas retas, dos quadrados e retângulos, ou seja, há um destaque dos formantes eidéticos, que aludem à forma. Formas que acompanham o formato dessas caixas iluminadas chamadas vitrines. Os banners expostos, os móveis, os pedestais, mantendo a linha reta, a forma quadrada. Uma estética linear, clássica e confortável ao olhar, por não trazer disrupções (Figura 15). Não foi diferente para a loja

analisada. Ela também apresenta as linhas retas, os cartazes e os pedestais que pretendem deixar em destaque os produtos na vitrine.

Também observamos os formantes cromáticos, que se relacionam ao estudo dos efeitos das cores, e na loja analisada há uma predominância do branco e dos tons claros. Esse cromatismo branco está presente no teto, nos frascos dos produtos, no jaleco das funcionárias e é interrompido pela cor da madeira e do piso, que possui o mesmo tom da madeira, e que trazem mais aconchego para o ambiente.

Figura 15 - Foto da loja Adcos à noite



Fonte: própria autora.

5.3 O olhar passeando pela fachada da Adcos

A fachada, entendida na arquitetura como lado principal do exterior de um edifício, onde está a entrada principal pode ser observada ao longo dos vários registros fotográficos e das várias visitas feitas ao local, permitindo que visualizássemos melhor a estrutura da loja. A loja Adcos proporciona uma entrada sem barreira, uma vez que mantém sua porta de vidro aberta. No entanto, há uma demarcação da entrada por elementos matéricos, cromáticos e sensoriais. De um lado o concreto áspero da calçada e do outro a cerâmica, que nos lembra o piso usado em casa. Antes da porta de vidro, um capacho com a logomarca, marcando a entrada em um território da marca, servindo como sinalização da entrada no 'mundo' da marca. E pensando

no cromático, ao cruzar a porta de entrada, o passante entra em um ambiente muito mais branco, claro. Evidenciando a mudança de ambiente.

Antes mesmo de passar da calçada para o interior da loja é possível observar um ambiente predominantemente branco. É possível notar uma repetição de alguns elementos que compõem a vitrine dessa loja de dermocosmético. Em quase toda a totalidade dos registros será possível perceber a presença do cartaz, do balcão para apoiar os produtos, de iluminação direcionada aos produtos expostos e dos produtos em destaque. Algumas vezes, ainda, se utilizam de elementos especiais como caixas de acrílico, redomas e nos cartazes, artistas famosos, como a presença do campeão olímpico Ítalo Ferreira, encontrando em uma das vitrines na fase exploratória, para chamar a atenção do passante.

Importante registrar que nos primeiros registros fotográficos percebeu-se o uso de um móvel de vitrine mais pesado, de madeira mais escura. Mas no período escolhido para análise, os móveis haviam sido trocados por móveis mais leves, na cor branco, como podemos observar no comparativo realizado na figura 16. A alteração proporcionou mais leveza para a vitrine. O móvel anterior era um bloco de madeira que escondia mais a parte interna, enquanto o móvel novo é mais vazado, deixando ver o interior e proporcionando uma interação dentro fora e vice versa. Com a alteração há uma sugestão de mais leveza quando se olha para a loja da calçada para o interior.

Mesmo com essa alteração do mobiliário, vale registrar, que a loja analisada possui layout bem diferente da loja da marca presente no Shopping Vitória, que passou por uma ‘modernização’. A loja da Praia do Canto é uma loja pequena e segue o modelo de outras lojas vizinhas.

Figura 16 - Aspecto da vitrine (a) na fase exploratória e (b) no período analisado



(a)

(b)

Fonte: fotos registradas pela própria autora.

No que diz respeito às imagens encontradas nos cartazes expostos nesta vitrine, também se observou uma alteração ao longo do período analisado: os cartazes apresentam-se mais claros, mais iluminados, chamando mais a atenção para a mensagem. Ele se integra ao ambiente luminoso e predominantemente branco. Essa disposição cromática se une a disposição eidética de suas linhas retas. Seus discursos são construídos principalmente pelas imagens que se modificam de acordo com a época do ano e os eventos do comércio. Nos painéis, encontramos uma isotopia trazida pelas imagens, principalmente imagens que valorizam os produtos em tamanho ampliado, pelos enunciados verbais, pela apresentação de textos científicos em alguns displays. Sempre associando o produto a atributos que remetem a tratamento, a medicamento. Imagens que trazem um ar clean e sofisticado para as vitrines, apresentando os produtos com bom gosto e sofisticação, mas que também o apresentam como um integrante de um receituário, sendo parte de um passo a passo para “ficar bem”.

Já a exposição dos produtos, sempre destaca as estrelas do momento. Os produtos em destaque atrelados à sazonalidade e às preocupações da estação. Para essa exposição uma composição visual harmônica, que traz elementos como pedestais acrílicos, redomas de vidro, balcões elevados, valorizando os itens ali expostos. Uma montagem que parece buscar para o produto um status de prêmio. É possível observar também que elementos leves são usados na

montagem, para não interferir na visualização do interior da loja. Elementos que sugerem leveza (Figura 17).

Figura 17 - Mesas expositoras da vitrine Adcos



Fonte: registros da própria autora

O ambiente remete ao das antigas boticas de manipulados, que trabalhavam com chás e ervas, propondo “medicamentos” mais naturais para o tratamento dos cabelos e da pele. A presença de armários similares aos apresentados nas figuras 18 e 19, que eram encontrados nessas antigas boticas, faz as farmácias antigas, sugerindo a credibilidade dos produtos e reafirmando o posicionamento de dermocosmético – que vai além do cosmético e atua como tratamento. O posicionamento não está apenas nos móveis, mas também em figuras como a funcionária de jaleco, os produtos expostos com números como se fossem itens de um receituário e a disposição desses mesmos produtos enfileirados em prateleiras, assim como ocorre em farmácias. É a isotopia do quase medicamento, do meio cosmético, meio tratamento.

Figura 18 - Ilustração de farmácia antiga mostrando móvel ao fundo



Fonte: Blog Boticas e Farmácias

Figura 19 - Móvel antigo de farmácia, atualmente vendido como antiguidade



Fonte: site *Ateliando*.

A loja é bastante iluminada tanto de dia como de noite, sendo mais um reforço à ideia do ambiente farmácia. Os lustres do meio da loja são em formato de esferas brancas remetendo aos círculos que compõem o logotipo que está na placa da fachada. O conjunto de luz e predominância do branco, remetem a farmácia, laboratório, qualquer atmosfera médica, hospitalar.

A rampa permite a acessibilidade, visto que a loja fica um pouco acima do nível da rua, e, junto com a escada, marcam a entrada no território da marca, que segue anunciada pelo tapete e pela placa na fachada com a logomarca. Olhando a loja de frente, é possível observar que os elementos desse espaço reservado para ser a vitrine ficam mais a direita, que é onde tem início uma rampa de acesso à loja. E pensando nesse sentido único da rampa, é possível pensar que o sujeito pare a observar a direita e o caminho pela rampa para entrar na loja, como um caminho natural a quem está observando. A porta de vidro está sempre aberta convidando a entrar. Elementos que podem ser observados na Figura 20.

Figura 20 - Fachada mostrando elementos como rampa, escada, capacho e porta aberta



Fonte: registro da própria autora.

Foi possível observar também que vários eram os perfis de passantes (Figura 21). Pessoas vivendo a rotina do bairro, trabalhadores, estudantes, moradores passeando com cachorro, moradores indo realizar atividade física ao ar livre ou na academia, pessoas indo e vindo à praia. Enfim, objetivos diversos e região movimentada. E é importante observar aqui a atmosfera da praia. Ela está presente a poucos quilômetros e pessoas passam na calçada da loja analisada para ir até ela ou sentem o calor do verão ao andar pelas ruas e, muito provavelmente, sentem o desejo de estar na praia. E é nesse ambiente que se apresenta a vitrine analisada.

Figura 21- Registros dos diversos tipos de passantes



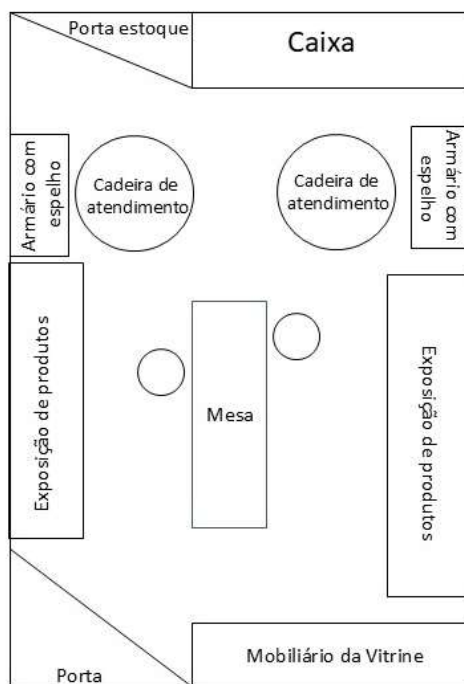
Fonte: registros da própria autora.

É possível observar a conexão que os temas pensados para as vitrines tentam gerar com os passantes, ora trazendo o frescor para um dia de verão, ora fazendo parte das promoções ofertadas pelo varejo, ora sendo opção de presente nos momentos em que muitos buscam por um.

5.4. Um olhar atento para a vitrine e entrando na loja

Para ficar mais clara a estrutura da loja analisada, desenhou-se uma planta simples mostrando a disposição do mobiliário, dando conta da organização topológica, como mostra a Figura 22. A vitrine não possui fechamento na parte de trás, por dentro, permitindo a visualização de grande parte da loja, como é possível observar na Figura 23, deixando escondida apenas a área do estoque. Ao entrar na loja o visitante pode ir tanto para direita como para a esquerda pois há uma mesa que fica localizada exatamente no meio do salão, dividindo o fluxo. A mesa é usada para pessoas que queiram deixar as mãos livres ao olhar os produtos, apoiem as bolsas e também para apoiar os produtos a experimentar. Nessa mesa há um espelho parecido com um espelho de banheiro para facilitar a visualização da pele com os produtos. Há exposição de produtos nos móveis localizados nas paredes laterais e também na mesa. Do lado direito e do lado esquerdo, antes de chegar ao caixa, há duas cadeiras de experimentação e na frente delas, espelhos. Em cima dos móveis que ficam na frente das cadeiras, há produtos que sugerem uma rotina de beleza passo a passo. Na frente de uma das cadeiras há uma linha de produtos e na frente da outra cadeira há uma linha diferente. A cadeira é usada na aplicação dos produtos e, como informado pelas vendedoras, na realização dos protocolos de beleza, remetendo aos procedimentos realizados por esteticistas. Antes de chegar ao caixa, do lado direito há garrafas térmicas com café coado e água quente para chá, xícaras e uma máquina de café expresso. Ao tomar um café ou um chá, o cliente pode ler os compromissos Adcos em um quadro que fica pendurado no móvel, na altura do olhar. No fundo da loja está localizado o caixa. Atrás do caixa é possível ver a porta que dá acesso ao estoque.

Figura 22 - Organização topológica da loja Adcos Praia do Canto – Vitória



Fonte: própria autora.

Figura 23 - Vitrine da Adcos - Bairro Praia do Canto, Vitória – ES



Fonte: registro da própria autora

É importante observar que não há uma delimitação da vitrine olhando o vidro de frente ou qualquer fechamento que nos mostre uma caixa fechada. Como a frente da loja é totalmente

vidro, a vitrine acaba sendo o todo da loja. O mobiliário, as funcionárias, os lustres, os produtos expostos, o atendimento do cliente na cadeira, enfim, tudo faz parte da vitrine. Até mesmo a porta é de vidro e não há qualquer tipo de moldura. Essa transparência total faz com que o interior se comunique muito mais com o exterior. Tudo fica evidente e é vitrine quando se deixa ver. Apenas o tipo de piso delimita o território da frente da loja, pois há uma diferenciação com relação ao piso da parte interna. O piso da parte da frente da loja é claro e o piso da área interna é uma cerâmica mais escura, lembrando a tonalidade da madeira do mobiliário. Há uma combinação de luzes brancas e amarelas tornando todo o ambiente da loja iluminado e fazendo com que ela se destaque no período da tarde e à noite. Uma luz que dá destaque à loja e aos produtos expostos, gerando uma luminosidade que vem da parte de cima da loja. Das luminárias, dos móveis, da luminosidade que passa pelo duratrans. No Glossário de Promoção e Merchandising da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes - O duratrans é definido como mídia específica para a impressão de imagens fotográficas utilizadas em caixas retro iluminadas, que também são chamadas de backlights, produzidas para conferir uma impressão de profundidade e realismo.

Apesar de não haver uma delimitação clara da vitrine, há uma área que é visivelmente reservada para expor a comunicação e apresentar os produtos. No que tange ao eidético é perceptível a composição vertical dos elementos nessa área, como o banner e os móveis de madeira para exposição dos produtos. Para o passante é possível compreender que ali é o espaço reservado para comunicar e apresentar os produtos. O elemento principal dessa área é o que a própria marca chama de banner. No início das captações, esse banner era de PVC. Um PVC com impressão frente e verso. A mudança para o duratrans foi recente. Ele permite alterar a película na caixa de forma mais rápida e prática. A caixa possui uma moldura branca e é levemente iluminada, sendo mais perceptível à noite. No banner é trabalhado o tema da campanha do momento com textos, texturas, imagens do produto agigantado. O produto está sempre nos móveis abaixo do banner, mas também aparece muito maior no banner, forçando o olhar para ele em primeiro lugar.

Nas imagens da Figura 24 podemos observar alguns elementos permanentes como o banner, os móveis brancos abaixo do banner, o mobiliário no interior da loja, os lustres que ficam bastante aparentes e a presença constante de produtos sobre os móveis. Mudam os

produtos, mudam os tipos de displays, as promoções “compre e ganhe”, que levam brindes diferentes para a vitrine.

Figura 24 - Fachadas da loja Adcos ao longo dos quatro meses analisados: (a) Outubro, (b) Novembro e (c) Dezembro de 2024 e (d) Janeiro de 2025



Fonte: registros da própria autora

Essa presença de elementos permanentes, que estão ali independentes da campanha, são parte da construção da identidade da marca. São suas manifestações. Aquela imagem que vem

à mente quando pensamos em uma marca. Andrea Semprini (2010) trata o tema dizendo que as marcas buscam associação, que pelo simples fato de enunciar o nome da marca vem à mente um mundo de que está associado a ela.

Todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores. (Semprini, 2010, p.278).

Os expositores em acrílico, geralmente transparentes, trazem leveza, deixam ver o outro lado e possuem um leve brilho do material, que é possível associar com o que se quer para a pele: leveza, brilho suave. As bases em acrílico são moduláveis, de tamanhos diferentes, e permitem elevar os produtos permitindo que pareçam maiores. Ficam mais verticalizados, acompanhando as linhas mais verticais da vitrine. Na figura 25 há um esquema do que acreditamos ser o percurso vertical. O olhar faz percurso diagonal em direção à foto do produto que compõe o banner, depois ele vai para os produtos expostos.

Figura 25 - O olhar verticalizado a partir do banner



Fonte: foto da autora.

Levando o olhar para a parte mais baixa da vitrine, para os móveis que ficam abaixo do banner, registramos que são sempre na cor branca e com rodinhas, possibilitando movimentá-los. Mas em nossos registros sempre estavam na mesma posição, nos fazendo refletir sobre uma ausência de criatividade ao compor essas vitrines.

As funcionárias vestem jalecos brancos e assim se assemelham a profissionais da área de saúde. Não ostentam maquiagem ou adornos (Figura 26). Com peles bem cuidadas, cabelos presos e poucos adornos, fazem lembrar farmacêuticas, esteticistas ou outros profissionais da saúde. O atendimento inicia-se com uma abordagem do entrante cumprimentando e perguntando se procura por algo específico. Ao iniciar a abordagem sobre algum produto, a funcionária inclui a explicação dos ativos presentes e quais os seus benefícios e oferece uma experiência sensorial. Em busca do tátil, ela oferece uma experiência com o produto fazendo a aplicação na mão do cliente. Além dessa experiência sensorial inicial, também é oferecida uma experiência na cadeira de atendimento, o agendamento de um protocolo de beleza, remetendo ao que é realizado por esteticistas. Essa forma de abordagem pode ser enquadrada na ótica da programação de Landowski (2009), em que o sujeito dominante (marca) faz a proposição de um programa a ser cumprido pelo segundo sujeito (consumidor), de forma incontestável.

Figura 26 - Registros do atendimento



Fonte: registros da própria autora.

A parede que fica atrás do caixa é de azulejo branco e nela há nichos com os produtos expostos. Nichos que nos remetem ao ambiente do box do banheiro e de acesso aos produtos que usamos no momento do banho. E no momento em que está no caixa, o consumidor é exposto a esses produtos, assim como aos que estão no móvel do caixa. Como uma sugestão para levar algo mais ou, ao menos, para gerar curiosidade pelos produtos ali expostos.

O posicionamento de preço é o mesmo em todos os canais e em todos os estados. O preço é padronizado. Poucos são os concorrentes com as mesmas características de lojas próprias e loja virtual, grandes concorrentes estão expostos na sessão de cosméticos e dermocosméticos das farmácias e também nas farmácias de manipulação. Os produtos da marca possuem preço considerado médio alto se comparado com outras marcas concorrentes. E é possível confirmar visitando as lojas concorrentes, que possuem loja própria da marca, ou indo ao setor de dermocosméticos das farmácias. A marca também está presente nas disputadas prateleiras de dermocosméticos das principais redes de farmácias, reforçando o posicionamento de produto que foge da linha de cosmético apenas e está mais próximo a linha de medicamentos. E isso também influencia no local escolhido pela marca para estar.

Na vitrine o preço ao lado dos produtos expostos, atendendo a uma exigência legal, e são facilmente identificados (Figura 27).

Figura 27 - Vitrine com exposição de preços de cada produto



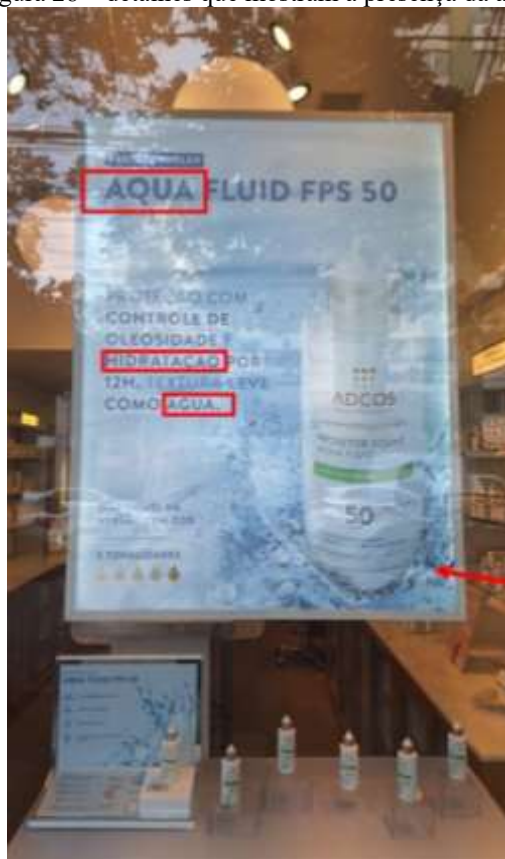
Fonte: registros da autora

5.5 A análise das vitrines de outubro 2024 a janeiro 2025

Abaixo faremos uma análise das vitrines, nos meses escolhidos, começando por janeiro 2025, que é a mais recente, e indo até outubro 2024. A primeira vitrine a ser analisada é a de janeiro de 2025 e nas visitas observamos pequenas variações durante esse mês, relacionadas à promoção realizada, mas com a permanência do tema.

O assunto do cartaz no mês de janeiro de 2025 é um fotoprotetor fluido que promete proteção e hidratação, sem deixar a pele oleosa. Mês de auge do verão, com um tema ligado a proteção da pele ao se expor ao sol. No banner, peça que se destaca no espaço destinado a vitrine, o produto é apresentado bem maior que o produto real, envolto em água. A palavra água está presente no nome do produto, que ganha destaque no painel, e também no texto. Além da palavra água, aparece a palavra hidratação, levando a uma leitura de frescor e não de algo oleoso, que é a leitura mais natural que se faz quando se trata de protetor solar. Tanto o banner como o display na base do móvel apresentavam imagem de água e gotas, como é possível visualizar na figura 28. Dessa forma, é possível observar a presença de figuras de um mesmo universo construindo um tema e gerando uma isotopia figurativa.

Figura 28 – detalhes que mostram a presença da água



Fonte: registros da própria autora

No mesmo cartaz há uma informação menor, do lado esquerdo, sobre a disponibilidade do produto em cinco cores diferentes, como mostra a figura 29. As cores são apresentadas em formato de gotas, remetendo a água, a hidratação. Observamos que as cores são variações para peles claras. Não há versão do produto para peles negras e dessa forma a marca assinala quem considera ser o seu público.

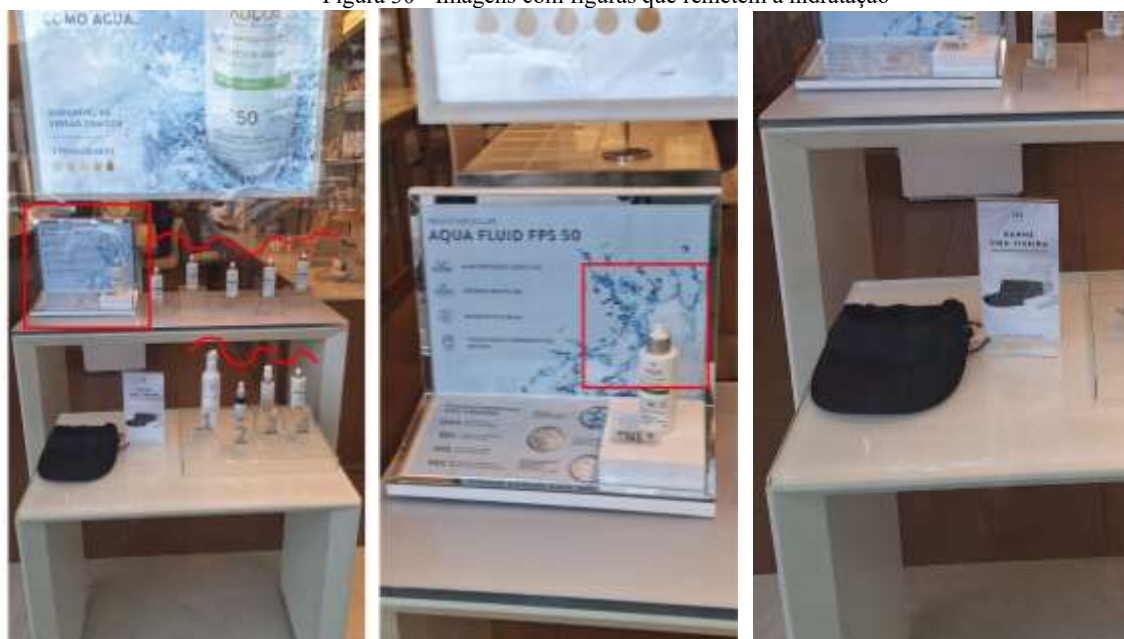
Figura 29 - detalhe da apresentação da disponibilidade do produto em cores



Fonte: registros da própria autora

Na campanha de janeiro, a concentração de produtos nos móveis está ao lado direito de quem olha a vitrine de frete, trazendo uma dimensão topológica, que segundo Oliveira (2004) se define pela disposição distribucional da configuração plástica. Os produtos foram dispostos em cima de displays de acrílico de tamanhos diferentes, gerando a sensação de movimento, como uma onda. Na parte superior usaram apenas o produto da campanha, nas cores disponíveis e na parte inferior ele aparece como parte de uma rotina de beleza. A rotina está numerada – com números de 1 a 4, sendo quase uma receita, uma prescrição - considerando a ordem de uso dos produtos, de uma forma bem didática. O produto da campanha é o último passo da rotina apresentada na vitrine. No display da parte superior é possível encontrar texto, em tópicos, e imagens de um estudo científico que reforça atributos do produto. A água não é abandonada. Aparece na cor, no *splash* atrás do produto e no nome do produto em destaque (Figura 30). Já o display do móvel inferior, apresenta a promoção compre e ganhe com a exposição de uma viseira, que não é a mesma vendida no interior da loja. A apresentada para a promoção possui aba menor e material mais sintético, mais simples. No display há a imagem da viseira e do produto ao lado, passando a mensagem de que mesmo usando a viseira não há eliminação da necessidade de usar o produto.

Figura 30 - Imagens com figuras que remetem a hidratação



Fonte: registros da própria autora

Com figuras como viseira, água, gotas percebemos um desejo de apelar para o frescor, para a hidratação. Há aí a construção de um tema, ou seja, recorre-se a isotopia figurativa.

Já o uso dos números para indicar uma sequência de aplicação dos produtos, como é possível observar na figura 31, cumpre um papel de orientação para os consumidores que ficam confusos com relação a sequência correta ou com a possibilidade ou não de misturar o uso de produtos.

Figura 31 - detalhe dos números indicando uma sequência de uso dos produtos



Fonte: registros da própria autora

A vitrine de dezembro de 2024 trazia o tema Natal. O tema é apresentado em cores claras, com produtos em cima de caixas, que sugerem presentes, o texto escrito com fonte que lembra uma escrita cursiva e com palavras vinculadas à época do Natal e do Ano Novo está no banner, e nos saquinhos expostos. Ora em uma fonte mais escura e de fácil leitura, ora como uma marca d'água. Visto que a marca se apresenta como tratamento e há uma limitação em presentear com tratamento, os produtos trazidos para a vitrine são produtos mais “universais” como fotoprotetores, hidratantes e produtos labiais. Uma forma de estar na agenda do varejo e de atender às necessidades de um passante que pode estar buscando presentear.

O texto no banner possui palavras muito bem escolhidas para a época: “palavras que curam”, sendo que toda a campanha do período é construída com palavras relacionadas ao final de ano – prosperidade, amor, saúde e renovação - e o “curar” remetendo a medicamentos que é o lugar de onde a marca pretende se aproximar. No trecho seguinte: “produtos que transformam”, dando aos produtos o poder de transformação e se aproximando dos desejos dos passantes de obter mais beleza e saúde.

Passando o olhar para a parte de baixo da vitrine, chegamos aos móveis brancos e neles estão presentes kits montados que são sugeridos como presentes. Foram inseridas caixas presenteáveis com uma cinta que contém um desenho geométrico dourado e as palavras usadas

como tema da campanha. Na frente das caixas, as propostas de produtos presenteáveis. Também foram inseridas sacolinhas em tecido cru, com as mesmas palavras usadas na campanha, que são usadas como brinde. O dourado das caixas confere sofisticação e o tecido de algodão cru e a letra cursiva sugerem algo delicado, gracioso e presenteável. Há uma figurativização, em que figuras do conteúdo são usadas com a finalidade de recobrir os temas em questão, especialmente o Natal. Barros (2010) afirma que “A figuração é a instalação de figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema à figura (Barros, 2010, p. 72).

Na mesa mais baixa há um display de acrílico ao lado de caixas e saquinhos de algodão cru. No display são trabalhados os produtos da linha labial, com algumas informações sobre as transformações que proporcionam aos lábios de quem utiliza e nele mais uma vez a imagem das caixas de presente e de uma fita de cetim cinza, sugerindo que aqueles produtos são presenteáveis. Os produtos aparecem no display de forma real e na forma de imagens, em tamanho agigantado. Todos os preços apresentados na vitrine são preços dos kits prontos, sugerindo que se presenteie com o conjunto. E aqui, na proposição de kits presenteáveis, a marca se aproxima mais de marcas de cosméticos, que vendem kits nessa época do ano – Natal. A mesa está mais cheia, compondo todo um visual em tons claros que vem das caixas, dos saquinhos, do banner, proporcionando uma sensação de mais aconchego e, também, de sofisticação. A sofisticação está no dourado da cinta que está na caixa, no material dos saquinhos, na fita prata de cetim que está no display.

Não é fácil para a marca estar inserida nessa agenda do varejo pois tendo, em sua maioria, produtos de tratamento, não é lembrada como presente. Além disso, os produtos são pequenos e uma única unidade já possui um valor considerável. Percebemos que o caminho encontrado foi a escolha por produtos que agradam a um número maior de pessoas e a exposição de kits já prontos apresentando esses produtos. Somaram a isso os elementos festivos no cromático que sugere o refinamento de presentear com a marca e no verbal que remete a presentes que trarão benefícios, como o poder de curar, de transformar. É possível perceber que a marca tenta trazer o clima do período que é de renovação, de querer fazer melhor no próximo ciclo, de se cuidar, aproximando o produto desses desejos.

As fotos das caixas de presente que estão no painel e no display que está na mesa, as caixas com cintas de elementos dourados, em cima do mobiliário, as sacolinhas com palavras

positivas, a fita de cetim na imagem do display são figuras. Elementos muito característicos de Natal, usados para trazer o tema para a vitrine, como podemos observar na figura 32. Agenda do varejo que está presente e é incorporada. Elementos simples, sem brilhos, sem luz, sem outras figuras mais óbvias que remeterão ao momento.

Figura 32 – fotos da vitrine de dezembro de 2024



Fonte: registros da própria autora

No mês de novembro de 2024 a vitrine traz um tema que também é da agenda anual do varejo: o black friday. E apresenta o preto como cor principal, que é um grande apelo para uma marca que trabalha predominantemente com cores claras, como pode ser observado nos registros das vitrines dos outros meses. Assim, a vitrine adota o que outras marca fazem e segue o tema proposto pelo varejo no cromático. Ela se insere na agenda pelo cromático, mas foge de um lugar comum quando altera o termo “black” para “beauty”, acentuando o lado cosmético da marca. Quando faz isso, se afasta de sua pretensão de estar mais próxima ao mundo dos medicamentos.

A vitrine é composta predominantente por promoções. Mais uma vez encontramos produto no banner, mas dessa vez apenas o contorno de um produto iluminado pela luz que vem do duratrans, como se ele já tivesse sido retirado dali. É uma presença apenas no contorno. Dessa forma há a ideia de que o produto esteve ali, mas acabou, esgotou. A luminosidade que está no banner é suave, pouco notada durante o dia. O frasco, que se apresenta em contorno, é típico do segmento de medicamentos. Um frasco que possui um conta gotas. Dessa forma observamos que a marca oscila entre seguir uma agenda ditada pelo varejo e ser a marca de dermocosméticos que se apresenta como tratamento.

Nas mesas brancas da vitrine, produtos apresentados com os seus preços originais (segundo dizem) e com os seus descontos. Os displays que apresentam os preços na cor preta, com textos no branco e no rosa que são as cores usadas na marca, como é possível observar na figura 33. Muita presença de textos escritos em círculos, remetendo aos círculos da logomarca.

Figura 33 - mesa com displays promocionais relacionado ao período de black friday



Fonte: registros da própria autora

Nesse mês é importante observar que usam o próprio vidro como parte da vitrine e nele adesivam “Beauty Friday” e ao lado os círculos da marca. O termo faz parte do universo da marca e não é um termo usado em lojas de outros segmentos, pois está associado ao universo da beleza. Abandonam a parte verbal da marca, e sugerem menção a ela apresentando apenas os círculos na cor rosa. É importante observar que na construção dessa vitrine, quanto mais elevado o % de desconto, menor o número de produtos.

Ao adotar *beauty*, a marca ‘fala’ de algo que não está nas outras vitrines. É um termo proprietário ao qual ela recorre para se diferenciar nesse momento, uma vez que o apelo dessa agenda é preço. A comunicação é direta e o preto demonstra que a marca já aderiu a uma agenda do comércio. Sendo assim, são diretos também na comunicação dos percentuais de desconto. Como as lojas vizinhas trabalham o tema, como é possível observar o exemplo que está na figura 34, ela se insere para dialogar com o passante, que é bombardeado pelo comércio.

Figura 34 – foto que mostra loja vizinha a Adcos anunciando o black friday na vitrine



Fonte : registros da própria autora

Figura 35 – detalhe do adesivo na vitrine, usando o vidro



Fonte: registros da própria autora

No mês de outubro de 2024 o tema escolhido também foi da fotoproteção fluida, como no mês de janeiro de 2025. Ou seja, houve uma repetição de temas no período analisado. Como outubro já é um mês quente e as pessoas já começam a pensar que em breve chega o verão, o tema fotoproteção aparece na vitrine. A película usada no duratrans é exatamente a mesma, com os mesmos elementos. Isso mostra que os materiais podem ser reaproveitados e podem ir e vir conforme a época do ano e os resultados alcançados com a comunicação – conversão em vendas.

Já a base da vitrine, em cima das mesas, o tema é trabalhado de forma diferente. O display da parte superior trata de efeito *oil control* e nessa mesa há a exposição dos fotoprotetores da campanha e de outros dois produtos que também auxiliam no controle da oleosidade ou próprios para peles oleosas. Como é uma época em que a cidade começa a ficar mais quente e as pessoas começam a transitar mais para ir e vir da praia, que está próxima ao bairro, começam a aparecer os produtos que auxiliam no controle da oleosidade e na

fotoproteção. Na mesa mais abaixo registramos um flagrante de ausência de material do lado esquerdo da mesa. Não identificamos se por esquecimento ou por fim do elemento que foi ali inserido.

O produto que está no banner é inserido em um display como parte de um protocolo de beleza, como acontece no mês de janeiro de 2025, mas o display apresentado é diferente. A peça traz um questionamento ao passante: “E se você tivesse uma pele mais uniforme e com menos poros visíveis?”. A frase sugere que os produtos expostos entregarão isso e que isso é um desejo comum. E soa como uma promessa dos produtos da Adcos.

Figura 36 – Vitrine do mês de outubro de 2024



Fonte: registros da própria autora

Após observar muito as vitrines e seus passantes, trazemos a análise de Floch (2014) que buscou organizar em categorias os aspectos valorizados pelos consumidores do supermercado Mammouth, definido os inter-relacionamentos como práticos, lúdicos, utópicos e críticos.

Figura 37 - Quadrado semiótico por Floch (2014) que parte dos principais valores atribuídos ao supermercado



Fonte: Floch 2014, p.31.

Como apontou Floch (2014) em seu modelo que foi aplicado à tipologia geral das lojas, tenta-se levar os consumidores a viverem diferentes valores pois não é estático. É possível transitar. Segue-se princípios, mas é possível que se trafegue ora em um, ora em outro, conforme o propósito.

Seguindo os passos de Floch (2014), e aplicando para a loja analisada, sistematizamos esses valores com base em seu quadrado semiótico para identificar que a vitrine é montada considerando os sujeitos passantes. O utópico seria o sujeito baseado no convívio. Vai até a loja para buscar por um produto, mas conversa, socializa. Sendo assim, a loja oferece água, chá, café, experiência na cadeira para experimentar os produtos. O prático seria aquele que sabe o que procura. Já vai buscando produtos conhecidos e busca o produto pela eficiência. O posicionamento dos produtos numerados na vitrine mostrando um passo a passo, de forma prática, como usar e inserindo produtos conhecidos atrai esse sujeito.

O lúdico busca entender os produtos, saber quais os ativos do momento, é curioso e quer conhecer. Como ele é curioso, também se interessa pelas histórias. Da marca, do produto. Para esse sujeito estão ali os displays com informações mais técnicas que falam dos ativos e falam de como surgiram os produtos.

O crítico é o que compra pelo preço pois valoriza o custo benefício. Busca promoções, oportunidades. As promoções compre e ganhe inseridas na vitrine e momentos como a beauty Friday buscam a atenção desse passante.

Figura 38 - Quadrado semiótico construído a partir de Floch (1989) com valores atribuídos à loja Adcos



Fonte: produção própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer esse estudo da manifestação de um discurso publicitário no meio urbano através do olhar para as vitrines de uma marca de dermocosméticos em um bairro de Vitória, Espírito Santo, nos deparamos com uma vitrine que transita pelo elementar e não identificamos ousadia para atrair a atenção dos passantes. Esse elementar se dá pelo repertório de figuras, temas e pela escolha dos formantes, sendo um conjunto restrito. Os banners ficaram limitados às linhas das caixas de duratrans. Nenhum elemento visual que ultrapassasse essas linhas. Nas mesas, produtos da própria loja em cima de suportes acrílicos, promoções seguindo a cor da agenda do momento, caixinhas de presente, fitas e brindes expostos. As próprias mesas, que possuem rodinhas, permaneceram imóveis durante os quatro meses analisados, apesar de haver a opção do movimento. Nada cenográfico. Nada diferente do que é trabalhado em outras vitrines de lojas vizinhas. Uma vitrine que acompanha um padrão, se observarmos o entorno.

Isso nos leva a afirmação de Souza (2015) ao analisar a publicidade realizada em *outdoors* na cidade de Vitória, pois ela observa a repetição e a pouca variação na abordagem publicitária pelas ruas da cidade

Como o repertório de figuras e temas usados nas publicidades estudadas é restrito, os *outdoors* acabam por se reforçar uns aos outros, acentuando seu caráter programador. No entanto, essa repetição acaba por ser entendida como algo com pouca variação criativa, de maneira que dificilmente algum *outdoor* se destaca nesse emaranhado. A publicidade acaba, portanto, podendo não colocar em relevo a marca anunciante, mas a programação àquele assunto é fortalecida (Souza, 2015, p. 192).

A autora dá pistas, então, de que precisamos fugir dessa anestesia – podemos pensar aqui tanto nas marcas, vitrinas, como nos passantes – buscando o movimento

Mas como olhar as publicidades que nos olham? O cenário da cidade, com essa educação que tem se caracterizado mais pela programação, tende para a anestesia, leva ao adormecer dos sentidos. A cidade nos destaca a rapidez da vida diária e como temos, então, de nos manter em movimento. A grande lição é a do fluxo. Os lugares, assim, vão se esvaziando, são tomados em sua face mais superficial, daí a dessemantização (Souza, 2015, p. 192).

Há uma permanência no cromático, que são os tons claros; no eidético, das formas quadradas e, em algumas vezes, também do circular, fazendo lembrar os círculos da logomarca. E a figura do produto aparecendo como protagonista. Isso nos leva a entender que a marca

lança mão de um conjunto de figuras, temas e um arranjo plástico restrito, mas também nos mostra que há uma estratégia na construção da identidade de marca.

Ao longo do período de análise foi possível observar que a marca constrói seu discurso a partir do tema saúde, tentando se aproximar do ambiente da farmácia, da estética e, por vezes, do consultório dermatológico. A partir de figuras como os mobiliários, as cores predominantemente claras, o jaleco da funcionária, a exposição dos produtos nas prateleiras organizados como em farmácias, a sequência numérica que orienta o uso dos produtos, remetendo à receita médica, é possível pensar que ela tenta parecer mais com o universo da saúde do que o do cosmético. Mas mesmo assim, ela “escorrega” para o campo da beleza quando precisa entrar na agenda do varejo. Ela traz o apelo através da palavra *beauty* e, também, da presença de produtos que não remetam a tratamento e, portanto, podem ser usados para presentear.

Observamos figuras e temas durante quatro meses, sendo dois deles de agendas importantíssimas para o varejo: o Natal e a Black Friday. E, especialmente, nesses meses em que a disputa pela atenção do passante é ainda mais acirrada, a vitrine da loja analisada pareceu seguir o padrão nas cores e nos elementos expostos nas mesas. Ousamos dizer que a marca não está só pois ela segue o que também é visto no comércio da vizinhança.

Chama a atenção a ausência de alguns elementos na vitrine analisada, como por exemplo, a ausência da imagem de mulheres, especialmente de mulheres jovens, que é um estereótipo marcante na publicidade do segmento de cosméticos e dermocosméticos. A marca se distancia desse rejuvenescimento mostrado através de imagens que fazem sonhar com a juventude eterna. Esperávamos encontrar essas imagens e não se confirmou ao longo da análise.

Também é importante ressaltar aqui que encontramos uma vitrine que não faz menção às redes sociais da marca. Não há elementos na vitrine que façam link com a divulgação realizada na internet. Visto que na atualidade encontramos diversas marcas que realizam essa conexão, esse foi um ponto que nos chamou a atenção.

Em um mundo onde tudo se copia rapidamente e de uma quantidade enorme de ofertas de produtos no varejo, é possível perceber uma comunicação das marcas centrada em aspectos que vão além dos produtos. Buscam proporcionar experiências, trabalhar o sensorial. Uma forma de diferenciação diante de um cenário de produtos cada vez mais parecidos. Mas através

da análise percebemos que não há um movimento nessa direção na vitrine da Adcos, pois em todas as vitrines analisadas o protagonista era o produto. Talvez uma opção, por acreditar que a tecnologia empregada em seus produtos permita uma abordagem da comunicação centrada nos mesmos. É um discurso elementar, mas coerente. A marca tem um território simbólico construído e se mantém nesse território.

Como a vitrine escolhida é uma vitrine que anula a diferença do exterior e do interior e convida a olhar, toda a loja compõe a vitrine e tudo dela faz parte. Recuperando os valores construídos pela marca Adcos em sua vitrine, considerando os passantes, a partir do diálogo com Floch, elementos diferentes são usados para atrair a atenção de pessoas com características e com valores diferentes. A presença constante de promoções compre e ganhe e a comunicação voltada para o momento black Friday, que atrairão o crítico. As informações científicas sobre os produtos, dando detalhes sobre como foram desenvolvidos, que podem ser vistas em alguns displays na vitrine ou por um olhar mais atento lançado para o interior da loja, chamarão a atenção do lúdico. Já o prático lançará o olhar para como aqueles produtos o atendem, quais os benefícios e quais os preços. O utópico, por sua vez, olhando do exterior para o interior, como parte da vitrine, um outro indivíduo sendo atendido em uma cadeira de experimentação, verá ali uma oportunidade não só de adquirir um produto, mas de socializar.

Tudo isso pensando em quem são essas pessoas que transitam por ali. Voltamos aqui ao fato da região ser um misto de comercial e residencial e ser muito perto da praia. Há vários tipos de passantes na região. Essa atração da atenção não necessariamente resultará em vendas, mas os valores da sociedade serão projetados e haverá a “venda” de uma ideia de tratamento e beleza. Já os passantes alvos da marca sentirão conexão com o conjunto de figuras, temas ali somados, que farão conexão com o calor da época, com a praia, com os desejos de estar melhor, de se renovar, de beleza.

A escolha do bairro já faz com que alguns sentidos do bairro deslizem para a marca, como a proximidade com a praia, o fato de ser uma região de muito comércio e de ser um bairro onde há uma maior concentração de renda por habitante. Essa escolha já aponta com qual território a marca deseja dialogar. Em alguns momentos dialoga com pessoas indo ou vindo a caminho da praia, quando traz o tema fotoproteção, hidratação, que é muito oportuno por estar tão próxima a praia. Junto a outras vitrines reforça a presença em uma área comercial. Estando lado a lado com outras lojas, reforça as agendas do comércio, do varejo. Lembrando sempre

que essa vitrine pode ser instrumento de aproximação ou de exclusão, sendo parte de processos de territorialização do consumo e das marcas no dia a dia do bairro e no cotidiano das pessoas que percorrem esse território.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2011.
- BARCELOS, Helen. **Vitrinismo: Um meio de comunicar**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 2010.
- BATISTA, K., & Escobar, M. A. R. (2020). **A Importância do Visual Merchandising na Percepção dos Consumidores**. *Revista Gestão Em Análise*, 9(1), 93–108.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BEÊ, E. S. (2017). **O vitrinismo como ferramenta de marketing**. *Revista Advérbio*, 6(11).
- BOLLE, Willi . **A MetrÓpole como espaço imagético**. *Cadernos de Ciências Sociais (Belo Horizonte)* , Belo Horizonte, v. 4, n.5, p. 79-92, 1994.
- BOLLE, Willi. **As Passagens de Walter Benjamin: um ensaio imagético. Política, cidade, educação: itinerários de Walter Benjamin**. Tradução . Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009. . . Acesso em: 12 abr. 2025.
- Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023. *Cosmetic Innovation*. Disponível, 2023. Disponível em: [[https:// www. cosmeticinnovation.com.br/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/](https://www.cosmeticinnovation.com.br/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/)]. Acesso em: 15 de fevereiro 2025.
- CABO, M. T. **Vitrinas e alteridade da intervenção: a construção do ato artístico em ato de consumo**. 2017. Tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Artes - Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Vitrines: construções narrativas das marcas**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2017.
- DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette; **Vitrinas entre Vistas**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- DEMETRESCO, Sylvia; **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2010.
- DUARTE, Newton. **Arte e educação contra o fetichismo generalizado na sociabilidade contemporânea**. In: *PERSPECTIVA*, Florianópolis, v. 27, n. 2, 461-479, jul./dez. 2009.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica e Comunicação**. São Paulo: Galáxia, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 15.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FISCHER, F. D. R., & Soares, V. D. (n.d.). **O visual merchandising e o vitrinismo: um estudo sobre a influência no comportamento do consumidor**. Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo, 4(2), 5–18.

FLOCH, J. M.. **A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado**. Galáxia (São Paulo, Online), n.27, p. 21-47, jun. 2014.

GALVÃO, L. G. de S. As vitrines como agentes influenciadores no comportamento do consumidor e processo decisório de compra. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 4749–4761, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.1939. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1939>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GARCIA, C. S. (2021). **Lojas Marisa: a promessa do preço baixo nas vitrinas da avenida Paulista**. Revista DObra[S], 32, 187–210.

GOMES, Mônica Severo Pereira. **Percepção Da Vitrine E Influência Social: Um Estudo Sobre O Comportamento Da Consumidora De Moda**. 2009.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4ª. Ed. Campinas: Editora Alínea, 2007.

GUSMÃO, Liz. **Vitrinismo - saiba o que é vitrinismo - técnicas de venda**. Disponível em <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-evitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html>>

GUIMARÃES, Mariza. **Praia do Canto: A vida das ruas**. Vitória: Milfontes, 2021

HAESBAERT, Rogério. **Da desterritorialização à Multiterritorialidade**. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. USP, Departamento de Geografia, 20-26 de março de 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina Editora.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes,1992.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do Outro**. São Paulo: Editora Perspectiva,1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

Mercado da Beleza Cresce e Diversifica Áreas de Atuação. ABF, 2015. Disponível em: [https://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/] Acesso em: 15 de fevereiro 2025.

MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. Petrópolis: Vozes, 2011

MONTANARI, Frederico Basso. **City branding, financeirização e a mercadificação da cidade: novas estratégias de reprodução do capital**. GEOUSP Espaço e Tempo (Online), São Paulo, Brasil, v. 26, n. 2, p. 127–145, 2022. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geosp.2022.194312. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/194312.. Acesso em: 19 fev. 2025.

MORAU, A. C. Bonilha. **Análise sociosemiótica da Loja Farm: interações de sentidos das práticas de vida e consumo da Rua Harmonia**. 2018. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC 2018.

OLIVEIRA, A.C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997

Os melhores bairros para abrir empresas na Grande Vitória. A Gazeta, 25 de março de 2018. Disponível em: [https://www.agazeta.com.br/economia/os-melhores-bairros-67para-abrir-empresas-na-grande-vitoria] Acesso em: 07 de março de 2024.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Cenários em Ruínas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens Urbanas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

PINTAUDI, M. **O Shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização**. In: .; FRUGOLI JR., H. (Org.). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PUJOL Filho, F. **Vitrine e a decisão de compra do consumidor no varejo tradicional**. Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/182087. Acesso em: 27 de junho de 2024.

Qual é a diferença entre cosméticos e dermocosméticos. Adcos, 2024. Disponível em: [https://www.lojaadcos.com.br/belezacomsaude/diferenca-cosmeticos-e-dermocosmeticos/]. Acesso em: 07 mai. 2024.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

RODRIGUES, B. B. (2017). **A Vitrine como Estratégia na Decisão de Compra em Datas Comemorativas**. REVISTA ADVÉRBIO, 8(16).

ROSA JUNIOR, João Dalla. **O que falar e ver frente a uma vitrine?**. Palíndromo, Florianópolis, v. 12, n. 27, p. 233–247, 2020. DOI: 10.5965/2175234612272020233. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/15158>. Acesso em: 30 mar. 2025.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização, do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Record, 2001

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SILVA JÚNIOR, J. A. d. **Qualidade visual percebida de vitrines**. Dissertação de Mestrado em Design. Ceará: UFPE, 2018.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **A Publicidade em outdoor nas ruas de Vitória: A cidade como espaço de educação**. Orientadora: Profa. Dra. Moema Lúcia Martins Rebouças. 2015. Dissertação (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/server/api/core/bitstreams/2961de44-88ef-419a-b3d1-217f6dce7d2c/>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2025.

Tendências de Social Media para 2024, portal mLabs, 2023. Disponível em: [<https://www.mlabs.com.br/blog/tendencias-de-midias-sociais/>]. Acesso em: 07 maio 2024

VERONESI, Ingrid. Tecnologia CTV Controle nas mãos dos usuários. Comscore, 2022. Disponível em: [<https://www.comscore.com/por/Insights/Videos/Presentation/Tecnologia-CTV>]. Acesso em: 07 de março de 2024

VIEIRA, A. P., dos Santos SOUZA, F. M., BRAGA, J. B., & PIROLA, M. N. B. (n.d.). **A publicidade e os discursos dos salões para cabelos crespos e cacheados**.

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZARPELLON, Jaqueline. **Interações, sentidos e riscos do Atacado de Moda do Bom Retiro, São Paulo: a diferenciação da Rua Aimorés**. 2017. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC, 2017.