

Produção de sentido no discurso publicitário em vitrines: estudo de vitrines de dermocosméticos na Praia do Canto¹

Melissa Barbosa PEIXOTO²

Flávia Mayer dos Santos SOUZA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

O artigo aqui apresentado é parte da pesquisa de mestrado que trata da participação das vitrines no processo de persuasão e compra de produtos dermocosméticos no bairro da Praia do Canto, em Vitória, Espírito Santo. O recorte aqui proposto envolve breve debate sobre vitrina, tendo como referencial as pesquisas de Demetresco (2005) e sobre a relação mulher, beleza e mercado dermocosméticos. Traz, também, os resultados iniciais de pesquisa exploratória realizada no bairro em questão no período de novembro a abril que envolveu registro fotográfico das vitrinas das lojas de cosméticos e dermocosméticos Adcos, Dermage, L'occitane e O Boticário. Nessa primeira empreitada, destaca-se em relação às vitrines de dermocosméticos a presença de estereótipos associado às raças, etnias e idade. A utilização de imagens de modelos, atrizes, esportistas com peles perfeitas, com estilos de vida desejados, com corpos almejados

PALAVRAS-CHAVE: Vitrine; Vitrinismo; Consumo; Comportamento; Publicidade.

O estudo aqui apresentado reúne debate sobre vitrina, tendo como referencial as pesquisas de Demetresco (2005) e sobre a relação mulher, beleza e mercado dermocosméticos, concentrando-se, em especial, nos resultados iniciais de pesquisa exploratória realizada no bairro Praia do Canto.

O bairro selecionado destaca-se por ser um dos locais de mais alto padrão da capital do Espírito Santo, tendo a função residencial e comercial. Nele, acompanhamos as vitrines das lojas de cosméticos e dermocosméticos das marcas Adcos, Dermage, L'occitane e O Boticário, no período de novembro a abril realizando registro fotográfico. O interesse pelas vitrines de dermocosméticos se justifica pelo crescimento veloz do mercado e pelo contexto que cerca a questão.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, email: melissapeixoto2022@gmail.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, email: flavia.m.souza@ufes.br

A preocupação das mulheres de classe média e alta com o corpo, o rosto, as roupas, enfim, com a aparência, ficou mais evidente com a modernidade, quando a participação de mulheres no mercado de trabalho se amplia. O reforço à estereótipos se deu através da indústria da moda, das telenovelas e, recentemente, das redes sociais digitais.

A sociedade patriarcal, que antes apresentava a mulher dona de casa feliz como um modelo de feminilidade bem sucedida, transferiu esse modelo para as artistas, modelos e cantoras magras, jovens e belas. A referência é modificada com o passar dos anos e, recentemente, o foco passou pela jovialidade esquelética das passarelas à beleza falsamente natural de influenciadoras e atrizes internacionais. Com isso, especialmente um padrão de idade e peso passa a ser perseguido.

Pesquisas recentes revelam com consistência que, no mundo ocidental, entre a maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e equilibradas, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade impregnada de conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle (WOLF, 2021, p.26).

Nesse contexto social de valorização da imagem, da busca constante pela juventude e pela beleza, cresce o interesse pelas marcas de cosméticos e dermocosméticos. O crescente uso das redes sociais no dia a dia das pessoas, reforça a importância da imagem pois as redes constituem instrumentos de visibilidade. Dentro desse contexto, as marcas dos chamados dermocosméticos, que são os cosméticos que oferecem algum tipo de tratamento agregado, lançam cada dia mais produtos, com promessas de juventude e beleza.

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. Espaços que são parte da rua, do bairro, da cidade e que dizem muito do ambiente em que estão inseridos e do público a que se destinam.

As vitrines são pensadas e produzidas para gerar desejo pelos produtos e marcas expostos e para atrair os passantes. É uma forma visual de apresentação, quase que de maneira teatral, levando os passantes a desejar os produtos apresentados. Lipovetsky (2015, p. 141) 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.

O recurso visual é usado frequentemente para a construção das vitrines e, junto a isso, observa-se a busca por modos de acionar outros sentidos, seja pelo olfativo, tátil, entre outros. 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 de 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. Para a produção da vitrina, o criador tem como recurso orientador a palavra, idéias sobre a cor, noções dos sentimentos e conceitos para os quais precisa criar um linguajar visual, dotando-lhe de uma materialidade, de uma textura, de uma cor e, por fim, aportando uma lisibilidade à ideia, pois o briefing quer uma proposta visual “concreta”, já que uma encenação é visual e matéria (DEMETRESCO, 2005, p. 81)

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: o consumo.

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 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, p.71).

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 destacam-se 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 detalhas 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, 2021, p. 108).

Wolf (2021) 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).

Landowski (2002) trata do sentido que damos às imagens a partir dos estereótipos construídos. Para ele, o nosso olhar se deixa deter exatamente por termos desejos e aspirações. E as marcas miram exatamente nesses sonhos. Somos assim incitados a ver. “Faz ‘sonhar’, não é por nos convidar a ‘deixar livre’ nossa imaginação, mas ao contrário, por ter sob seu controle e a dirigir – duplamente” (LANDOWSKI, 2002, p. 138).

Nessa visada inicial das vitrines de dermocosméticos, destacamos que as vitrines nos fazem sonhar ao imagens de modelos, atrizes, esportistas com peles perfeitas, com estilos de vida desejados, com corpos almejados. E, assim, os consumidores vão se deixando envolver, com base nos artifícios publicitários, até que decidam entrar para conferir o discurso proposto pelas vitrines.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Vitrines: construções narrativas das marcas**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016.
- 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.
- 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-e-vitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html>>
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina Editora.
- LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica**. 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, 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.
- MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. Petrópolis: Vozes, 2011
- OLIVEIRA, A.C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997

- PEIXOTO, Nelson Brissac. **Cenários em Ruínas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens Urbanas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- 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, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.
- WOLF, Naomi. **O mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.