

# Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica

*A semiotic analysis of clothes shop-windows: from the iconic suggestion and  
the indexical seduction to the symbolic persuasion*

*Geovane Fernandes Caixeta*

Mestre e Doutorando em Estudos Linguísticos pela UFMG.  
Professor do UNIPAM e orientador da pesquisa. e-mail: geovane@unipam.edu.br

*Marcela Gomes Martins*

Aluna do 7.º período curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do UNIPAM.  
e-mail: martins-marcela@hotmail.com

---

**Resumo:** As vitrines são para o mercado uma ferramenta comunicativa que visa ao consumo não só do produto exposto, mas também dos valores socioculturais agregados, por meio de uma variedade de signos. A ser assim, analisam-se, nesta pesquisa, vitrines de roupas. O objetivo é mostrar que, para a composição das vitrines, concorre uma variedade de signos icônicos (com o poder de sugerir), indexicais (com o poder de seduzir) e simbólicos (com o poder de persuadir). Para a consecução da pesquisa, foram levantadas algumas referências bibliográficas, entrevistas com profissionais ligados ao vitrinismo e análise de uma vitrine do comércio de roupas da cidade de Patos de Minas, MG. As vitrines são, portanto, um elo entre o mundo externo e o mundo privado, ou ainda entre o mundo concreto e o desejado.

**Palavras-chave:** vitrinismo; consumismo; semiótica; iconicidade; indexicalidade; simbologia.

**Abstract:** The shop-windows are for the market a communicative strategy that aims at the consuming not only of the exposed product, but also of the aggregated social-cultural values, through a variety of signs. This way, we analyzed in this research some clothes shop-windows. The objective is to show that, for the composition of shop-windows, there is a variety of iconic (with the power to suggest), indexical (with the power to seduce) and symbolic (with the power to persuade) signs. For the fulfillment of the research, we selected some bibliographic references, made interviews with window dressers, and also proposed an analysis of a clothes shop-window in the city of Patos de Minas, MG. Shop-windows are therefore a link between the external world and the private world, or also between the concrete and the abstract world.

**Keywords:** shop-windows; consuming; semiotics; iconicity; indexicality; symbology

## 1. Considerações iniciais

O comércio, de modo geral, recorre a inúmeros meios para persuadir os consumidores. Na cidade de Patos de Minas, no Alto Paranaíba, o comércio varejista destaca-se como fonte de trabalho e riqueza e de intercâmbio entre os consumidores de diversas cidades circunvizinhas. Um dos meios utilizados pelos varejistas para seduzir os consumidores são as vitrines, especialmente no comércio de roupas.

A palavra *vitrine* é derivada do francês “*vitre*”, que significa vidraça, ou vitrina, forma aportuguesada. É o nome dado a um espaço comercial envidraçado, utilizado para a exposição de produtos. Essa prática de exposição surgiu há milhares de anos a.C. com os mesopotâmios e os egípcios. Hoje as vitrines são consideradas uma das mais importantes ferramentas de comunicação. Além de exibirem produtos e ofertas, elas refletem o tempo e a sociedade contemporânea, apontando mudanças de hábito e de costume. Aglutina-se nelas um conjunto de representações próprias do mercado e outro específico do universo cultural em que se inserem.

Esta pesquisa restringe-se a uma análise de vitrines do comércio varejista de roupas da cidade de Patos de Minas. Concorrem para essa análise vários recursos de natureza linguística, semiótica e sociológica. O que se busca, portanto, pela pesquisa são respostas às seguintes indagações: como compreender, semioticamente, o processo e o potencial comunicativo instaurados pelas vitrines? Que tipos de signos a montagem de vitrines exige para se tornar um veículo de manifestações e representações mercadológicas e culturais?

Não é tarefa fácil a busca de respostas a tais perguntas. Mas a hipótese de que as vitrines são um espaço, por excelência, de construção de um processo de semiotização de mercadorias e de comportamentos individuais e coletivos sustenta tais questionamentos na medida em que, na sociedade do consumo e do espetáculo<sup>1</sup>, os produtos não apenas denotam seus usos e valores, mas também conotam significados estéticos, emocionais e míticos (Cf. SANTAELLA & NÖRTH, 2010). O espaço engendrado pelas vitrines caracteriza-se por um conflito entre o que está explícito (exposto) e o que está im-

---

<sup>1</sup> Nesse intercurso ainda recente de séculos, há uma tirania volumosa de signos, verbais ou não, capazes de transformar o homem em espectador alienado diante do império da mídia. Para Debord (1997, p. 13), “as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, do qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida”. Na sociedade espetacular, o homem não dirige ativamente seus desejos; há quem os encena por ele. O homem, que é espectador, não se sente em casa em momento algum, em lugar algum; a ubiquidade do espetáculo é factual na sociedade industrial, que é a do império do consumo. “O mundo já possui o sonho de um tempo. Para vivê-lo de fato, deve agora possuir consciência dele” (p. 110). No entanto, o espectador vive numa contradição entre o que é e o que gostaria de ser. Na interface dessa contradição reside uma lacuna, que é preenchida pela publicidade. A lacuna entre o que a publicidade oferece e o futuro prometido por ela associa-se àquela entre o que o espectador (consumista) sente que é e o que ele gostaria de ser. As vitrines, portanto, podem ser consideradas um instrumento mediador e comunicativo para as lacunas entre o que se compra e o que se deseja.

plícito (desejo). É necessário que se tenham habilidades semióticas para ler o que o texto *vitrine* apresenta aos olhos e aquilo que está enviesado.

Podem ser dadas duas justificativas para o interesse por um estudo de vitrines numa perspectiva semiótica: a) primeiro, porque uma vitrine é um espaço semiótico para promoção não só de mercadorias, mas também de representações culturais; b) segundo, porque os resultados poderão contribuir com a tomada de decisões dos varejistas na venda de seus produtos, especialmente no comércio de roupas. Tanto num caso como no outro, um estudo de vitrines é uma possibilidade de colocar em prática vários conceitos da Semiótica, área do conhecimento que está habilitada a explicitar as múltiplas camadas de sentido que são absorvidas pelos consumidores de modo intuitivo e, muitas vezes, sob o nível consciente. As vitrines são um espaço em que se aglutinam uma variedade de signos preñhes de significados. Desvendar esses signos e significados é compreender o modo como se organiza uma comunidade consumista e ávida por modelos representacionais ideais.

Para a consecução da pesquisa, foram adotados três procedimentos. O primeiro deles foi o rastreamento bibliográfico, com leituras sobre vitrinismo e sobre semiótica, principalmente. O segundo foram as entrevistas gravadas com três profissionais envolvidos com a montagem de vitrines: estilistas, decoradores de interiores e lojistas; no entanto, graças a cursos realizados e à prática de mercado, têm domínio da montagem e do impacto das vitrines nos consumidores potenciais. As entrevistas foram agendadas com antecedência, o que permitiu não só maior comprometimento por parte do entrevistado, mas também obtenção de informações mais detalhadas por parte do entrevistador. Na realização das entrevistas, procurou-se dar oportunidade ao entrevistado para que pudesse desenvolver e/ou prolongar o assunto; as perguntas foram utilizadas para nortear e/ou direcionar o andamento da “conversa”. No texto da pesquisa, foram feitas citações das falas dos entrevistados, com a autorização deles. Por fim, escolheu-se, com autorização do proprietário de uma loja de roupas, uma vitrine, que foi fotografada. Na análise da imagem fotografada, não foram mencionados os nomes da loja e do lojista – a análise se pautou pelo percurso de aplicação proposto por Santaella (2002), descrito no capítulo teórico.

Espera-se, assim, que a pesquisa empreendida não só revele a função precípua do poder comunicativo entre consumidores e a loja por meio de vitrines, como também mostre que elas, as vitrines, explícita ou implicitamente, operam por horizontes engenhosos, já que, por meio delas, adotam-se modos de vida e padrões de comportamento. Enfim, a montagem de uma vitrine, especialmente as do comércio varejista de roupas, (re)cria dissimulações e efeitos especiais garantidores da sociedade de consumo.

## **2. *Vitrinismo: origens e representações***

Novas formas de comunicação surgem diariamente, especialmente por meio de ferramentas instantâneas como a internet, permitindo-se chegar até ao público-alvo de maneira rápida e eficiente. No entanto, é importante que se atente para técnicas antigas e não menos importantes, como a exposição de produtos no próprio estabelecimento

comercial, através da vitrine, cuja técnica se desenvolveu e ganhou o nome de *Vitrinismo*.

No Império Romano, já existiam lojas em salas, como conhecemos hoje, nas quais se podia perceber a preocupação com a disposição dos produtos. Foi nessa época, século II d. C., que surgiu o primeiro esboço de um *shopping center*, o Mercado Trajano, com 150 lojas distribuídas em 6 andares e organizadas de acordo com seus produtos. Após o fim do Império Romano, o comércio em lojas praticamente desapareceu dando lugar ao comércio em feiras, voltando somente na Renascença com o Mercantilismo. Nesse período, joalheiros e artesãos criavam vitrines para expor seus trabalhos. Com a Revolução Industrial no século XIX, as lojas tomaram a Europa, tornando-se comum a utilização das palavras “vitrine” e “decoração”.

Foi somente no período da Rainha Vitória (1832-1895) que surgiram as vitrines como conhecemos hoje: janelas apresentando produtos aos transeuntes. A partir de 1852, as pessoas começaram a sair de casa para simplesmente apreciar as vitrines que haviam chegado ao nível da rua e que eram parte das primeiras lojas de departamentos de Paris. Segundo Mendes (2006, p. 54), “[...] as mercadorias saíram das ruas – onde eram expostas diretamente a consumidores e transeuntes – e passaram a ficar, de certo modo, ocultas dentro das lojas, os comerciantes sentiram a necessidade de informar a clientela sobre seus produtos e serviços”. Hoje há os profissionais, vitrinistas ou designers de vitrines, que são responsáveis por transformar uma simples exposição de produtos em arte, mexendo com os sentidos dos consumidores que passam.

Somente a partir de 1930, “começou realmente a pesquisa de vitrinas e o estudo do detalhe e da estética. [...] Artistas famosos como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dalí fizeram vitrinas na década de 1930. Surgiram vitrinistas reconhecidos e dedicados nos Estados Unidos, como Dana O’Clare e Tom Lee” (DEMETRESCO, 1990, p. 16). A profissionalização da arte do vitrinismo indica que as vitrines possuem um enorme potencial de venda, consideradas verdadeiras “vendedoras silenciosas” que atuam na construção da imagem da loja, tornando-se uma das técnicas de marketing mais utilizadas em PDVs, os pontos de venda. A vitrine é um elo entre o espaço público e o particular.

O que se vê através das vitrines é muito mais do que roupas e acessórios. Estão representados ali modos de vida, manifestações culturais e padrões de comportamento de uma sociedade essencialmente consumista e considerada, por muitos, a civilização da imagem. Segundo Roland Barthes (2005), deve-se entender o que é a imagem, quais os seus tipos, suas classificações, não ignorando sua importância também nas gerações passadas. Ainda segundo Roland Barthes (2005, p. 70 e p. 91), “vivemos cercados, impregnados de imagens, e, no entanto, não sabemos quase nada da imagem [...]. A imagem, na qualidade de signo, de elemento de um sistema de comunicação, tem um valor impressionante considerável”. Muitos são os signos presentes na montagem e/ou na ambientação de uma vitrine, na qual o conjunto da imagem deve estabelecer uma comunicação com os transeuntes, potenciais consumidores.

A vitrine é uma das ferramentas de comunicação mais econômicas, diretas e imediatas de que os lojistas dispõem, não desmerecendo todas as outras igualmente importantes, cada uma com suas particularidades e campos de atuação. Se a intenção é estabelecer rapidamente uma relação próxima entre a loja e o cliente, garantindo a ele

uma experiência com seu produto, por meio de baixo investimento financeiro, a vitrine é uma ótima opção – no entanto, para que seja economicamente viável, é necessário ter criatividade. Segundo Santaella e Nörth (2010, p.97), “o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem.” O contato direto do consumidor com o produto aumenta consideravelmente as chances de venda. Esse contato é um dos propósitos da montagem de uma vitrine.

É necessário, também, para que se obtenha sucesso na construção de uma vitrine, analisar cuidadosamente o público-alvo, entendendo suas necessidades e desejos – afinal a intenção é criar uma comunicação entre a loja e o cliente por meio apenas de um cenário. Esse espaço deve estar em constante mudança e aprimoramento, adequando-se a datas e a mudanças culturais. É talvez o primeiro passo no processo de sedução do cliente.

### ***3. Semiótica: percurso para aplicação***

Desenvolver uma pesquisa na área da comunicação exige um caminho teórico de difícil delineamento. Adota-se o conceito de Santaella (2001, p. 22), o qual expressa que comunicação é a “transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido [...] são as mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens”. Apesar de esse conceito se aplicar a outras áreas, como a biologia e a física, sua adoção é adequada, porque uma publicidade qualquer é uma mensagem que visa a produzir influência sobre grupos de indivíduos localizados sócio-historicamente. As vitrines são, assim, manifestações publicitárias.

Santaella (2001) elabora um panorama completo acerca da pesquisa em comunicação. Nessa obra, a autora apresenta um mapeamento da área da comunicação, cuja finalidade é orientar o pesquisador para que, devido à amplitude do campo da comunicação, saiba lidar com as dificuldades na realização da pesquisa. Para a autora, a área da comunicação é composta por territórios delimitados de acordo com os elementos do processo comunicativo, quais sejam: emissor, receptor, mensagem, código, meios e modos de produção de mensagens, contexto comunicacional. O estudo das vitrines, com base nas colocações dessa semiótica, envolve um fluxo diverso e volumoso de signos icônicos, indiciais e simbólicos<sup>2</sup>. Em virtude disso, diz-se que nas e pelas vitrines engendram-se valores do mercado, do indivíduo e da sociedade.

---

<sup>2</sup> Para Peirce (1997), o signo é tudo aquilo que representa algo para alguém. É um fenômeno primeiro, que representa um segundo para um terceiro. A partir dessa visão fenomenológica, o estudioso distingue vários tipos de signos. Sua classificação mais conhecida é a seguinte: *ícone* (quando o signo mantém uma relação de analogia com o que representa; por exemplo: o manequim por si só, desprovido de significados), *índice* (quando o signo mantém uma relação de contiguidade, ou processo metonímico, com o que representa; por exemplo: a marca de roupa pode indicar a classe social do consumidor que a adquiriu), e *símbolo* (quando a relação do signo com o que representa é uma convenção, um aspecto cultural; por exemplo: roupas em cores

Na perspectiva da significância semiótica, o signo é o meio por que e para que se chegue à realidade possível. De acordo com Peirce (1997), o signo é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber; é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas de que ele é parte. Se se considerar um manequim vestido numa vitrine como signo, está-se considerando uma série de fatores que contribuem para proliferação de sentidos desse modo de se vestir: a percepção (iconicidade) que ela causa no cidadão, as indicações (indexicalidade) sugeridas por processos metonímicos e as convenções (simbologias) asseguradas pelo sistema socio-cultural mercadológico imposto ou criado.

A semioticista Santaella (2002) propõe um percurso para a aplicação, assim resumido: 1º) abrir-se para o fenômeno sógnico: disponibilidade contemplativa; 2º) explorar o poder sugestivo do signo: observação atenta da situação de significância; e 3º) acompanhar os níveis interpretativos do signo: enquadramento do particular em classes gerais. Embora apresente esse percurso, a autora salienta que “[...] não há receitas prontas para a análise semiótica” (p. 43). No entanto, a capacidade de atribuir significação não é uma aptidão livre do intérprete. Segundo Santaella (2002, p. 43), uma heurística é necessária, já que “toda semiose tem uma objetividade semiótica que deve ser respeitada”. Esse modelo sinaliza a necessidade de se definir a percepção como a capacidade de receber pelos sentidos, para, num segundo momento, distinguir o percebido da infinidade de possibilidades e, finalmente, compreender aquilo que chegou até o intérprete como resultado de um fazer histórico e cultural.

Assim, para a pesquisa empreendida, devem ser considerados os conceitos de vitrine numa perspectiva mercadológica e cultural (BARCELOS & SCHUSTER, 2010), b) o conceito de signo peirceano (PEIRCE, 1997) e c) o percurso de aplicação (SANTAELLA, 2002). Englobar esses conceitos com a proposta heurística significa dizer que as vitrines possuem uma dimensão de signo: tudo nelas e por elas constitui uma imensa rede de significações – o que aponta para uma semiotização comunicativa das mercadorias e para o que elas engendram na (des)construção de comportamentos do consumidor e da sociedade.

Desse modo, pela semiótica, pode-se analisar uma vitrine a partir dos processos desencadeadores de semioses e dos recursos utilizados para a sua elaboração, cujos efeitos podem ser inúmeros, inclusive o de espetacularizar encenando. Além disso, a análise semiótica mostra que os signos que compõem uma vitrine são marcas históricas do nível de desenvolvimento produtivo e econômico, da técnica e do sujeito que a produz e daquele que a recebe. Adotam-se, portanto e principalmente, as ideias de Peirce (1997) e Santaella & Nörth (2010 e 2005) e Santaella (2002) para a sustentação teórica da pesquisa, entre outros autores.

---

pretas podem simbolizar, culturalmente, por um lado, seriedade, compromisso e respeito ou, por outro, evidenciar a que tribo o usuário pertence). O símbolo peirceano seria o signo de maior interesse para os propósitos desta pesquisa, já que palavras, manequins, luzes, refletores, entre outros objetos de uma vitrine, são construções humanas; portanto, culturais, convencionais e prenes de significados.

#### 4. *Vitrines de lojas de roupas: a tríade sugestão, sedução e persuasão*

Para Demetresco (2001, p. 25), “A vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é gerar prazer por alguns segundos”. Essa definição de vitrine envolve os três fenômenos da pansemiótica de Peirce: o da primeiridade, o da secundidade e o da terceiridade. Dito de outra maneira: uma vitrine é montada para suggestionar, seduzir e persuadir. A vitrine aguça, sobretudo, o olhar do transeunte, envolvendo-o numa ambientação de sonhos e fantasias e levando-o a comprar muito mais do que um produto exposto — compra-se também um efeito da ambientação ou do produto.

A vitrine é considerada por muitos como “o vendedor silencioso” ou “o cartão de visitas das lojas”. Há um tempo, era apenas um local para a exposição de produtos; hoje é ferramenta fundamental na comunicação das lojas com os consumidores. As vitrines são um convite ao transeunte, às vezes distraído, às vezes procurando por algo, para entrar e comprar. Há os consumidores que, em virtude da escassez de tempo característica deste ainda recente início de século, têm somente nas vitrines a oportunidade rápida e efêmera para discernir em que loja entrar. Para que essa ferramenta seja aproveitada ao máximo, é necessário que o comerciante conheça bem o público ao qual a mensagem se destina. De acordo com a Consultora de Moda e Design do SENAC Minas/Divinópolis, Jeniffer Damarays Silva,

a vitrine é uma ferramenta muito importante para as vendas e deve sim ser muito bem planejada, estruturada, utilizando-se de mecanismos inteligentes para tornar a comunicação clara e eficaz. Não se pode esquecer de que a comunicação é democrática e está aos olhos de quem passar. Portanto, eleja seu público-alvo, estude-o, faça as peças de acordo com as exigências e preferências deste e escolha um tema para trabalhar a comunicação com este público [...]. Uma boa vitrine, simétrica e, ao mesmo tempo, alinhada, que faz jus ao público-alvo e desperta interesse aos olhos de quem passa, é o primeiro vendedor.<sup>3</sup>

Para Santaella & Nörth (2010), as mercadorias são signos, e o mercado, um sistema deles. Desse modo, pode-se pensar nas vitrines como um espaço para exposição de mercadorias, que, como palavras, “são signos polissêmicos, associados a uma pluralidade de significados que não são inerentes à mercadoria em si, mas são gerados nas vias intrincadas do mercado. Os produtos não apenas denotam seu uso e valores de troca, mas também conotam significados estéticos, emocionais e míticos” (p. 35).

A vitrine selecionada para análise é a reproduzida a seguir. É uma vitrine de um comércio varejista de roupas da cidade Patos de Minas. São três fotos com objetivos diferentes: a primeira é uma vista frontal; a segunda, uma vista perpendicular; a terceira é um recorte ou um “zoom” da primeira foto. Nas Fotos 1 e 2, foram feitos “zooms”

---

<sup>3</sup> Essa citação e todas as demais de Jeniffer Damarays Silva são transcrições de parte de entrevista cedida aos pesquisadores.

para destacar alguns elementos, dando a eles uma maior visibilidade. Na análise, as fotos serão retomadas da seguinte maneira: Foto 1, Foto 2 e Foto 3.



Foto 1: Vista frontal da vitrina selecionada para análise



Foto 2: Vista diagonal da vitrine selecionada para análise



Foto 3: Recorte da Foto 1

#### ***4.1. Iconicidade das vitrines de roupas: o poder da sugestão***

Para compor a vitrine, além dos produtos, são utilizados inúmeros objetos e recursos para que o resultado final seja satisfatório. Esses elementos são essenciais na construção de uma vitrine sugestiva, sedutora e persuasiva. São eles: os manequins, a iluminação e os demais elementos decorativos, todos selecionados de acordo com a mensagem que se deseja passar aos transeuntes e potenciais consumidores.

Os manequins, que tanto evoluíram durante os anos, contribuem para a caracterização das vitrines e têm o papel de dar suporte ao produto apresentado, realçando-o e permitindo ao consumidor visualizar a roupa de maneira “mais real”. A iluminação aumenta a visibilidade do produto, principalmente à noite. Os objetos decorativos reforçam o tema escolhido para a composição do espaço e dão charme e beleza à exposição dos produtos e à atmosfera da loja. O propósito do vitrinista é imaterial enquanto ideia, conjunto de cores e de sentimentos; há apenas um conceito que precisa se materializar em linguagem visual. Os manequins, a iluminação e os objetos decorativos auxiliam, portanto, o vitrinista na tarefa de criação de uma vitrine comunicativa.

Esses elementos auxiliares da ambientação não podem ofuscar o produto. Para Cláudio Ribeiro, decorador de interiores de Patos de Minas e vitrinista, “o essencial é que os elementos que vão ser usados para compor a vitrine não tenham mais relevância do que o produto que vai ser exposto. A arte de fazer uma vitrine está exatamente

aí: em conseguir conciliar as duas coisas.”<sup>4</sup> Aplica-se a esse modo de explicar e/ou compor uma vitrine o conceito de *pregnância da forma*, que consiste numa compreensão e rapidez de leitura ou interpretação do que é visto. Se o produto destaca-se do universo de elementos presentes na ambientação da vitrine, provavelmente valorizou-se a *pregnância*.

Pelas Fotos 1 e 2, é possível notar que os elementos foram dispostos, na vitrine, de forma organizada e bem distribuída. Foram utilizados manequins em bom estado, com perucas e as roupas da coleção. Eles foram alinhados lado a lado em cima de um tapete verde que lembra grama, onde também foram colocados enfeites com pedras, folhas e borboletas. Em segundo plano foram pendurados cachos de flores e folhas com borboletas. Toda a área da vitrine é bastante iluminada. Os planos de figura (a vitrine por si mesma) e o fundo (o interior da loja) não se sobrepõem, mas completam-se e reforçam uma das funções de uma vitrine: um espaço de transição entre o mundo externo (o do espaço público) e o interno (o espaço privado). Os fatores “*minimidade*”, que realça visualmente os aspectos de clareza e simplicidade, e “*sequencialidade*”<sup>5</sup>, que se refere à ordenação de unidades ou de elementos organizados de modo contínuo e lógico, contribuem com a percepção de que a vitrine analisada tem equilíbrio estável e harmonia regular e ordenada.

#### 4.2. *Indexicalidade das vitrines de roupas: o poder da sedução*

“O produto precisa ser mostrado” (SANTAELLA & NÖRTH, 2010, p. 97). Essa frase sintetiza o que é a manifestação do signo indicial no mercado. Nas vitrines, a exposição dos produtos e/ou mercadorias é o próprio signo (roupas, no caso) se referenciando. Em publicidades impressas, no entanto, os signos gráficos, que são icônicos, intermedeiam o que é o produto mesmo com a sua representação. Quando os elementos de uma vitrine são bem trabalhados, eles indicam para onde o olhar do consumidor deve ir, direcionando-o para as principais informações de um texto plurissígnico, que é uma vitrine.

Na vitrine, pelas Fotos 1e 2, notam-se anúncios, como adesivos ou placas com inscrições do tipo “*promoção*” e “*descontos de até x%*”, com a finalidade de indicar que a loja está com preços mais baixos ou tem novidades em produtos – sinaliza-se, desse modo, uma ação de comprar emergencial. Para Santaella & Nörth (2010, p. 98), os “*anúncios são signos indexicais, uma vez que apelam para o agora de suas ofertas especiais, que são marcadas pelo tempo limitado de sua validade, de segunda-feira a domingo de uma semana determinada.*” As vitrines, por si mesmas, podem ser consideradas um grande anúncio da loja, uma vez que, em virtude de sua efemeridade – têm-se vitrines feitas com referência às estações do ano –, orientam os consumidores: entrar *na* loja e comprar os produtos expostos, *aqui* e *agora* (Cf. SANTAELLA & NÖRTH, 2010).

---

<sup>4</sup> Essa citação e todas as demais de Cláudio Ribeiro são transcrições de parte de entrevista cedida aos pesquisadores.

<sup>5</sup> Os conceitos de “*pregnância da forma*,” “*minimidade*” e de “*sequencialidade*” foram adotados de Gomes Filho (2000).

Os focos de luz permitem dar ênfase a algo que se quer sobressalente num *aqui* e num *agora*. A iluminação, principalmente à noite, realça o produto, especificando-o dos demais elementos composicionais da vitrine. Se a vitrine é ampla, é necessário um trabalho de orientação para que o consumidor não se perca ao olhá-la, indicando, portanto, onde se encontram os produtos em meio aos demais objetos decorativos. Pelas Fotos 1 e 2, nota-se que o jogo de luzes, juntamente com os objetos decorativos, cria um cenário natural campestre. A atmosfera criada transfere, metaforicamente, para o produto qualidades que ele não tem em si mesmo. As roupas expostas carregam, portanto, um tom de naturalidade e de leveza. O ambiente primaveril é reforçado pelo gramado verde.

Os manequins, colocados em primeiro plano, dão mais ênfase ao produto, enquanto o fundo e o piso são preenchidos com objetos decorativos que não chamam mais atenção do que os manequins com as roupas. Em função do aproveitamento do espaço longitudinal da fachada da loja, o transeunte, ao caminhar, vai acompanhando a exposição. Ele percorre – e encontra-se na primavera – um caminho primaveril de ofertas e de sensações. A vitrine orienta o olhar do transeunte para o que nela se encontra; a vitrine também se recobre de outra finalidade: ela é o endereço, o caminho do mundo real para o mundo do imaginário. Bastaria ao transeunte entrar e comprar os efeitos do produto anunciado. A estação da primavera, no *aqui* e no *agora*, é um momento para comprar.

#### **4.3. Simbologias das vitrines de roupas: o poder da persuasão**

As vitrines representam valores culturais e sociais, hábitos e costumes de um povo. Dessa maneira, elas despertam o interesse do público que se identifica com o que é exposto, aumentando assim as chances de o produto ser notado. É por esse motivo que as vitrines são quase sempre temáticas. Normalmente são feitas levando-se em consideração as estações do ano, especialmente o inverno e o verão, as datas comemorativas (Natal, Ano Novo, Carnaval, Dia dos Namorados) e as promoções (queima do que restou da coleção passada). Existe ainda o trabalho feito pensando-se na cultura regional, como festas agropecuárias. Em todas essas ocasiões, há um aumento considerável nas vendas e, por isso, explora-se o tema ao máximo e aproveita-se a oportunidade para tornar o estabelecimento comercial mais chamativo.

Geralmente nessas datas e situações, os consumidores procuram o que vestir, o que presentear. Os consumidores querem “estar na moda”. De fato, uma boa vitrine comercial, de acordo com o que o mercado dita e com o que agrada aos olhos do público-alvo, é uma ferramenta de vendas imprescindível. No Natal, predominam as cores vermelho e verde; no ano novo, o branco e o prata; na primavera, as flores; no verão as cores quentes. Segundo Jeniffer Damarys, “é possível notar isso claramente, pois são símbolos de nossa cultura com os quais temos contato desde pequenos. Essas e outras tantas informações são constantemente utilizadas na elaboração das vitrines, que se tornam verdadeiros símbolos de eventos, acontecimentos.”. O recorte da Foto 1 ilustra a preocupação do vitrinista com elementos que remetem à primavera e ao verão, condizendo com a coleção primavera-verão, que é a que está sendo vendida no momento

pela loja. As flores, folhas, borboletas e grama contribuem para criar esse ambiente e/ou atmosfera.

O transeunte é um espectador e um consumidor: é espectador quando apenas assiste à encenação e/ou à representação da vitrine; é consumidor, porque, mesmo que não compre o produto exposto, poderá consumir uma ideia ou um conceito. Segundo Ratto (1999, p. 25), “o comportamento do espectador equivalente ao de um leitor que, seguindo as descrições literárias de um romance ou de um conto, imagina e ‘vê’ o que está sendo narrado, como se os lugares e os espaços nos quais os ‘heróis’ estão agindo estivessem à sua frente”. O espectador poderá comprar ou não o produto anunciado ou comprar outro produto secundário que compõem a ambientação. Para Oliveira (1997, p. 73), “as imagens são percebidas pelo observador a partir de seu grau de pertinência. Assim, a vitrina é percebida tanto em função da relevância prática ou objetiva do produto para o passante, quanto da relevância das referências simbólicas que ela pode estimular no observador”. Reforça as ideias de Oliveira as de Demetresco (2004, p. 23): “Sabemos que as vitrinas qualificam o lugar em que se encontram [...]. As vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de apreender as relações”. Vende-se e compra-se, também, portanto, a ambientação – no caso, a representação primaveril.

### ***5. Ação comunicativa das vitrines de roupas: o consumo como signo***

As vitrines possuem grande e considerável potencial comunicativo. Elas já não são vistas por clientes e por consumidores como um simples espaço para a exposição de mercadorias (indicialidade – sugestão) ou para sinalização de ofertas, promoções e formas de pagamentos (indexicalidade – sedução). Elas representam acontecimentos, culturas, pessoas (simbologia – persuasão). São o canal por onde o consumidor tem o primeiro contato com a loja ou com um produto, por meio de um único sentido: a visão, atingindo as pessoas apenas com o que é mostrado, sem maiores explicações ou detalhamento. Para o vitrinista e designer de moda Mário Lemos, “A vitrine é um vendedor que não fala, mas mostra”<sup>6</sup>.

Muitos consumidores entram em um estabelecimento comercial por causa de algum produto exposto na vitrine, e muitas vezes acabam comprando. As pessoas têm o hábito de caminhar pelas ruas observando as vitrines e, em alguns casos, observam as que elas sabem que mudam frequentemente e têm sempre novidades. Eles sabem que a vitrine diz muito sobre o que a loja tem a oferecer.

Os lojistas têm conhecimento disso e, por isso, procuram elaborar vitrines que chamem a atenção dos consumidores e despertem o interesse neles. Os lojistas se preocupam em adequar a vitrine às estações do ano (coleções) e às datas comemorativas. Procuram utilizar objetos decorativos que estejam de acordo com o tema escolhido, além de manequins e uma boa iluminação. Optam, na maioria das vezes, por expor uma menor quantidade de produtos, com a intenção de não poluir visualmente o espa-

---

<sup>6</sup>Essa citação de Mário Lemos é transcrição de parte de entrevista cedida aos pesquisadores.

ço e passar uma mensagem clara ao consumidor a respeito do que eles estão oferecendo – procuram, portanto, montar uma vitrine com alta pregnância.

São muitos os proprietários de estabelecimentos comerciais que se utilizam dessa poderosa ferramenta. É mais comum ver esse trabalho sendo realizado de forma mais aprofundada nas grandes metrópoles, apesar de que isso vem, aos poucos, tornando-se uma realidade nas cidades do interior também. De acordo com Jeniffer Damaris,

há muita criatividade no interior. As ferramentas e informações estão muito acessíveis a todos, porém a política da boa gestão em comunicação integrada precisa ser mais difundida nas organizações, principalmente quando o assunto diz respeito à moda, que é um mercado competitivo, inovador e caminha cada dia mais para o fast-fashion. Os lojistas do interior precisam buscar maneiras de elaborar suas vitrines e colocar seus produtos à mostra se quiserem destaque e bons resultados. Investir não significa necessariamente gastar muito dinheiro. É preciso, sobretudo, criatividade e boas ferramentas. Além disso, lógico, técnica e informação correta.

Os profissionais que elaboram as vitrines têm consciência do poder de uma exposição bem elaborada, utilizando-se de estratégias semióticas para tornar a vitrine irresistível aos olhos de quem passa. Para Cláudio Ribeiro,

uma coisa é uma calça jeans e uma camiseta em um manequim, simplesmente. Outra coisa é uma calça jeans e uma camiseta com esse manequim sentado em uma poltrona linda com uma luminária linda do lado, com um tapete maravilhoso no chão. É a mesma roupa, só que ela adquiriu outro valor. O lojista tem que acordar para a importância da forma de expor o produto. O trabalho do vitrinista é de extrema importância porque a roupa é vista primeiro na vitrine.

A vitrine é o “primeiro vendedor” com o qual o cliente tem contato e tem, como objetivo, apresentar a “cara” da loja ao mercado e às pessoas. Mais do que importante, uma vitrine bem elaborada é fundamental para o sucesso da loja. Afinal, ela vende sonhos, vende a satisfação de se estar bem vestido, vende a alegria de quem é presenteado. Vende uma atmosfera de luxo e sofisticação, o que não exige necessariamente produtos de alto valor monetário.

Segundo Santaella & Nörth (2010, p. 107), o objetivo de uma publicidade comercial é duplo. De um lado, “busca criar a situação de um ato comunicativo no qual uma mensagem é transmitida ao leitor, ouvinte ou espectador, enquanto, de outro lado, busca efetivar um ato econômico de venda, compra e consumo de um produto.” Um exemplo prototípico para esse duplo objetivo é o uso das vitrines como estratégia de marketing. Uma definição de Santaella & Nörth (2010, p. 107) para publicidade aplica-se bem ao que se vem discutindo nesta pesquisa sobre o que é vitrine: “um meio semiótico para atingir um fim, uma ferramenta semiótica com um propósito econômico.” Se o transeunte contempla uma vitrine, envolve-se com a atmosfera dela e se deixa

persuadir porque compra, pode-se dizer que o ato do consumo é em si mesmo um signo, um interpretante sígnico (Cf. SANTAELLA & NÖRTH, 2010, p. 107). O que se expõe numa vitrine não é apenas roupa e o que se compra não é também e apenas roupa. Expõem-se e compram-se símbolos. Enfim, a vitrine é um texto, que é produzido para ser lido e gerar efeito.

## *6. Considerações finais*

Este trabalho fez um estudo sobre o potencial comunicativo das vitrines do comércio varejista de roupas em Patos de Minas, observando o modo como consumidores, lojistas e vitrinistas enxergam essa ferramenta de comunicação. Analisaram-se também, sob o ponto de vista linguístico, semiótico e sociológico, os processos que envolvem o desenvolvimento da vitrine, a fim de que se compreendessem os signos utilizados em sua construção.

Para isso, foram realizados, inicialmente, rastreamento e análise bibliográficos, para que se houvesse embasamento teórico que sustentasse e norteasse, com acuidade, a pesquisa. Posteriormente, partiu-se para a escolha das vitrines a serem analisadas e fotografadas. Foram realizadas então as entrevistas e a aplicação dos questionários com os três grupos escolhidos: consumidor, lojista e vitrinista. Ao final foram estabelecidos critérios para a análise dos dados colhidos, que, juntamente com as fotos e com as informações levantadas inicialmente, possibilitaram chegar às conclusões descritas abaixo. É necessário que se diga que os dados (as fotografias e as entrevistas, principalmente) mostraram os caminhos para a análise.

Percebeu-se que os três grupos analisados reconhecem o papel da vitrine na comunicação entre empresa (loja) e consumidor. Os consumidores estão atentos às vitrines, e elas são, entre outros meios, responsáveis pela ação da compra. A identificação do consumidor com a loja é feita, a princípio, por meio da vitrine e, quando ele se sente representado por meio dela, é porque a comunicação foi acertada. De um lado, os lojistas têm consciência da relevância da vitrine no processo de venda e no estabelecimento de uma relação com os consumidores, apesar de ainda utilizarem do recurso de maneira tímida. Eles dão ênfase ao trabalho com as vitrines nas datas comemorativas, na troca de coleção e nas promoções. Utilizam placas, manequins, iluminação e objetos decorativos para a sua construção e fazem isso, muitas vezes, de maneira intuitiva. Por outro lado, os vitrinistas entendem o processo de criação da vitrine como a construção da identidade da loja. Estão preparados para utilizar essa ferramenta como um publicitário utiliza os outros meios de comunicação para atingir o público-alvo. Eles também entendem que, quando se trata de uma cidade do interior, há ainda muito o que ser desenvolvido e trabalhado para um melhor aproveitamento da vitrine como um meio de comunicação não menos importante que os demais.

Enfim, esta pesquisa mostrou a eficiência e eficácia das vitrines como ferramenta de marketing. As pessoas, de modo geral, compreendem a função delas na relação entre empresas (lojas) e consumidores, umas conscientemente, outras intuitivamente. Pela pesquisa, foi possível esmiuçar o potencial comunicativo das vitrines, entendendo que elas carregam um vasto e ainda pouco explorado campo de relevantes informa-

ções. Ferramentas absurdamente criativas e notoriamente eficientes para o comércio de roupas, as vitrines devem ser exploradas com mais interesse por parte dos envolvidos (lojistas, vitrinistas ou *designers* e até mesmo os consumidores), com o propósito de se explorar o potencial sógnico e comunicativo delas.

### **Referências**

BARCELOS, Helen; SCHUSTER, Kátia. *Vitrinismo: um meio de comunicar*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1694-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2011.

BARTHES, Roland. *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 380p., v. 3.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: EDUC, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas entre \_vistas: merchandising visual*. São Paulo: SENAC, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

MENDES, C. F. *Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: SENAC, 2006.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

RATTO, Gianni. *Antitratado de Cenografia: variações sobre o mesmo tema*. São Paulo: Ed. SENAC, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem publicitária*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZMYSLOWSKI, Eliana M. T. *Vitrina: a vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo*. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://www.anhembi.br/mestradodesign/pdfs/eliana.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2012.