



## **Narrativas Tecnológicas: o vitrinismo em espaços comerciais e virtuais<sup>1</sup>**

Samara Kalil<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, mestranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS

### **Resumo**

A comunicação e a informação avançam cada vez mais para estarem em constante sinergia e movimento com o consumo e a tecnologia. Para isso, acabam construindo linguagens próprias/diferenciadas, com relações textuais consideradas novas e inovadoras. Neste breve artigo trataremos das Narrativas Tecnológicas relativas às vitrines. Faremos uma comparação da vitrine de uma determinada loja, em espaço físico, e da página inicial do site da mesma, na internet. Traremos premissas sobre o ciberespaço e o vitrinismo, por meio de autores como Rüdiger, Sodré, Demetresco e Lipovetsky.

### **Palavras-chave**

Narrativas tecnológicas; Vitrinas; Ciberespaço; Melissa.

### **As novas tecnologias e o consumo**

Ao visualizarmos o cenário da Modernidade no século XX, evidenciamos o surgimento da cultura de massa. Possibilidades inovadoras de atração para o consumo, mediadas pela publicidade, acabam por centralizar essa estrutura, uma vez que se tenta por meio da persuasão, a propagação de idéias e até mesmo, identidades, a fim de vender. “A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> KALIL, Samara. Mestranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Concluiu a graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo no ano de 2007, na Universidade de Passo Fundo. Atua principalmente nas seguintes áreas: jornalismo, arte e cultura, literatura, moda, rádio, diagramação e assessoria de imprensa. Atualmente, é mestranda do curso de Comunicação Social da PUC-RS e realiza estudos sobre a produção de sentido em moda.



As novas tecnologias da comunicação e da informação trouxeram aos nossos lares, novos suportes, que com linguagens próprias, disponibilizaram relações textuais nunca antes pensadas. Um exemplo é o computador, com o advento da internet. A indústria, na sua busca pelo lucro e intuito de venda, aliada a idéia de concorrência acaba se utilizando constantemente das inovadoras ferramentas e linguagens tecnológicas, sempre com vistas ao consumidor. Trata-se de uma estratégia capitalista de buscar a satisfação rápida do cliente e de estar sempre inovando para não perdê-lo para outros nichos semelhantes.

De acordo com Lipovetsky (1989), a publicidade é uma grande invasora dos espaços, está por toda a parte e o nome das marcas é presença em qualquer ambiente. O autor faz uma comparação entre publicidade e propaganda, em que destaca que, com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, e é presa nas malhas da Moda, pois “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da Moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, e é promessa de beleza sedução das aparências, ambivalência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, a decoração das vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

Para o pesquisador, o objetivo fundamental da comunicação de massa, em especial aquela que é produzida pelas grandes indústrias da moda, é agarrar o público mais numeroso, pela tecnologia de ritmo rápido, da seqüência flash, da simplicidade: nenhuma necessidade de memória, de referências, de continuidade, tudo deve ser imediatamente compreendido, tudo deve mudar muito depressa. Sendo assim, as novas tecnologias da informação, em conjunto com as narrativas propiciam o desenvolvimento e utilização de mecanismos de interação e o surgimento de uma esfera pública virtual, mediada por computador.

Rüdiger (2002) descreve que as máquinas criadoras de realidade virtual, sejam câmaras de simulação, videogames ou salas de conversação ciberespaciais, levam-nos



mais longe, possibilitando que, no limite, tornemos seus protagonistas. O autor vai além e destaca que a experiência tecnológica traz um sentido individual para cada usuário, que pode ir para a virtualidade do outro e navegar na estrutura.

As tecnologias projetam-nos em uma realidade virtual entendida como espaço de emancipação das tiranias da identidade, em que nos livramos da consciência cartesiana, descobrimos e passamos a exercer o livre jogo da imaginação. Entretanto, necessitamos nos perguntar como podemos ser múltiplos e coerentes ao mesmo tempo, como podemos perder o sendo de possuir um eu, e, simultaneamente sermos vários outros, levando-se em conta que a multiplicidade subjetiva não tem como se sustentar na vida cotidiana [...] (RUDIGER, 2002, p. 147).

Nesse sentido, destacamos que a realidade virtual e o ciberespaço, são uma mediação da sociedade em que vivemos. Então, pensando nas marcas e nas indústrias de Moda, quando passam a ocupar espaços virtuais, o que acontece é uma sublimação tecnológica, com reprodução eletrônica da realidade. Lembramos que, para Santaella (2004), o ciberespaço é “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, depende da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação e transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação” (SANTAELLA, 2004, p. 45). Assim, trata-se do espaço que se abre quando se conecta a rede.

Contudo, Sodré (2002), nos evidencia que, a realidade virtual ou ciberespaço, tem como característica uma corporeidade (percepção com caráter objetivo) simulada e um falso espaço externo físico, portanto implica uma espécie de transição entre alucinação e ilusão. As relações acontecem na mente do espectador/consumidor “enquanto seu corpo – separado, como nas experiências com drogas alucinógenas ou nas descrições esotéricas de viagens astrais – permanece ancorado no espaço físico. Então,

Redimensionar não significa necessariamente “aniquilar” o real, mas certamente alterar ou distorcer – no caso por intervenção tecnológica nas coordenadas clássicas de tempo e espaço – os seus modos tradicionais de representação (SODRÉ, 2002, p. 144)



Entretanto, estamos nos propondo a pensar uma idéia de página da internet, aquela que abrimos inicialmente em um domínio de determinada marca, como sendo uma narrativa tecnológica, que proporciona o formato de vitrine. Para isso, traremos a idéia de vitrine à tona, desde sua realização nas ruas de uma cidade e sua relação com o cotidiano.

### **Entendendo as vitrines**

A valorização das vitrines ultrapassou os limites do convencional. Tornou-se um fator importante nas estratégias de marketing. Aliados de imaginação, criatividade e certa dose de ousadia, os vitrinistas criam categóricas variações de cenários através de contextos que, quanto mais se aproximam de nossas realidades, mais nos fazem penetrar na artimanha do comércio.

A vitrine nasce da necessidade humana em se fazer atrair, ou seja, da comunicação visual entre vendedor e comprador em potencial. Nos primórdios do comércio contemporâneo, as vitrines envidraçadas das lojas serviam como forte elo de ligação entre o espaço de venda e o consumidor. Atualmente, o consumidor pode conhecer o produto por diversos outros veículos de comunicação: as revistas, os jornais, os *out-doors*, os *sites* da internet, a televisão, os catálogos, etc. que divulgam imagens publicitárias ou editoriais, num conceito de hiperealidade, às vezes, melhor do que no real.

Todos os meios de comunicação tentam ser diretos e sucintos para atingir o consumidor nos primeiros instantes. Sendo um destes meios, a vitrina deve atrair o transeunte num simples passar de olhos, passo, olho, continuo... ou volto. [...] A vitrina, cartão de visita da loja, deve transformar-se num “convite”. Sendo um espaço muito caro para ser unicamente a imagem ou a representação da filosofia de um determinado tipo de comercio, deve tornar-se uma atração, um espetáculo visual, com a função precisa de estimular o consciente e o inconsciente do consumidor a dirigir seus passos para o local de venda e aí realizar a compra (DEMETRESCO, 1990, p. 18).

Hoje, a vitrine, especialmente de produtos de moda, define e comunica com muito mais propriedade e expressão um conceito estético ou comportamental, do que uma exposição técnica ou comercial do produto. Este espaço consegue produzir sentidos sem que se utilize a fala. A mensagem interage e produz significado dependendo e apelando apenas para a percepção visual. Ao olharmos uma vitrine analisamos a psicologia da mesma, como se inconscientemente buscássemos conforto e identificação. Sensações, aromas, cores, fazem parte deste novo universo da sociedade de consumo do século XXI, comprovando que por si só o produto não se vende. Demetresco (2001) discorre que,

[...] a vitrina é sempre um simulacro construído por meio de uma composição tridimensional. Geralmente ela é um mundo povoado de miniaturas, e pode-se dizer que esse mundo de ensaios é um real laboratório de imagens, de imagens de imagens. [...] A lógica desse sistema de produção está claramente em adequação com a lógica do consumo (DEMETRESCO, 2001, p. 39-40).

Segundo a autora, planejar uma vitrine significa estudar previamente o que se pretende fazer no seu espaço delimitado, traçando um roteiro para sua montagem, com idéia, tema, objetivo, desenho, croqui, forma, cor, luz, manequins, mercadoria e *display*<sup>3</sup>. Contudo, “o sucesso de uma vitrine não se mede em função da venda do material que está dentro dela, mas sim do aumento do número de pessoas atraídas por ela e, portanto, do aumento de possíveis interessados e futuros compradores” (DEMETRESCO, 1990, p. 60).

Demetresco (1990) ainda explica que, a vitrina, é uma obra aberta, pois trabalha com signos múltiplos ao unir materiais e representações do dia-a-dia, transformando-os em novas mensagens que atingem o imaginário e o inconsciente do receptor, capta a atenção do transeunte, trazendo-o sempre de volta à loja.

Uma vitrina, como montagem signica em um contexto bombardeado de signos, é o signo novo que traz em suas articulações, novas descobertas

---

<sup>3</sup> Display, segundo Demetresco (1990), trata-se de um suporte para apresentação de uma determinada mercadoria. Ele pode expor as características da mercadoria e da marca e, principalmente, utilizado na vitrina de exposição de peças pequenas.

para o consumidor. A vitrina põe em relação o impensável e, assim, semeia o novo (DEMETRESCO, 1990, p. 60).

Entretanto, a relação de uma vitrine real com uma página inicial de um site, nos parece acontecer de forma semelhante, mesmo que utilize-se de outras formas de atração do consumidor. Talvez, a possibilidade de uma pessoa entrar em um site, decorra da credibilidade da marca no mundo físico.

Por isso, faremos uma análise da vitrine da loja *Maria. i*, especializada em venda de sandálias da marca Melissa, localizada no Bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre, RS, e, do site da marca Melissa, localizado no endereço [www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br), tendo como premissa que, a primeira e a segunda página do site, são a vitrine.

### Vitrines: dois formatos



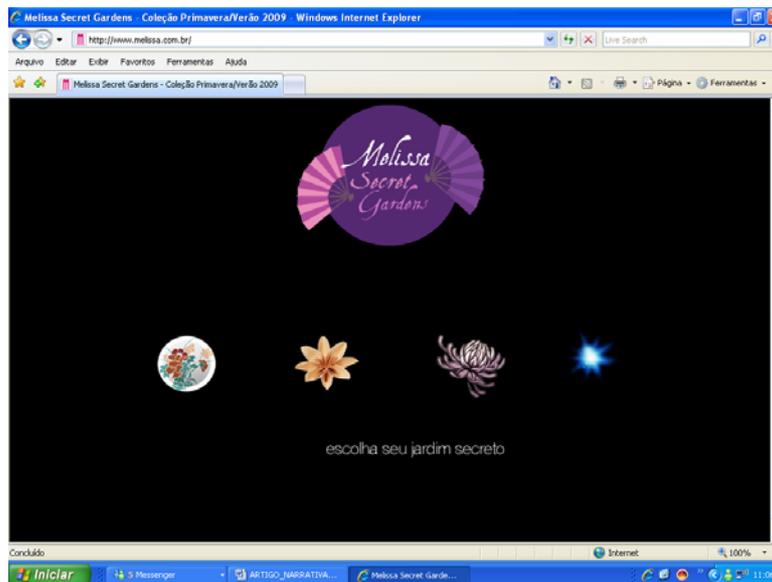
**Ilustração 1** – Fotografia da vitrine e fachada da loja Maria.i

Como podemos perceber, por meio da fotografia acima, a loja *Maria. i* está localizada em uma rua, caracterizada pela movimentação e badalação. Além dos calçados e sandálias da marca Melissa, a loja também vende moda praia e lingerie.

Neste caso, a vitrine é caracterizada por um bloco quadrado e aberto, que evidencia o interior da loja. Na transparência do vidro, estão expostos alguns dos

produtos, no chão. No entanto, o que mais chama atenção é o colorido do interior e a impressão de aconchego que a loja, ao ser pequena, nos transmite.

Trata-se de uma composição simples, em que toda a frente é envidraçada de maneira transparente, e que a preocupação geral, é deixar o consumidor à vontade. Talvez por isso a idéia de os produtos estarem no chão, ao invés de num expositor ou balcão. A iluminação é discreta e indireta. Como o produto é caracterizado por cores fortes, o foco não foi destoado, nesse caso.



**Ilustração 2** – Página inicial do site [www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)

Na ilustração 2, temos a primeira página de contato do site. Consideramos essa, a vitrine principal, ou seja, uma vitrine com *displays (hiperlinks)*. No entanto, trata-se de uma reação, que o consumidor/leitor/interessado terá de demonstrar, se quiser continuar navegando. As opções são quatro “jardins secretos”, representados por ícones. A pessoa escolhe, acordo com a preferência, mas dentro das possibilidades propostas.

Para exemplificar, escolhemos um dos jardins, o último da esquerda para a direita, representado por uma estrela brilhante. Este, está posto na ilustração 3 e, pode ser considerado, portanto, uma vitrine para o interior da loja. Nessa imagem, observamos uma barra de opções para outras páginas específicas, como produtos e campanhas, e uma lista de outras opções de assuntos institucionais, como cadastro e fale conosco.

Outra opção ao leitor desse site, está nas estrelas mais brilhantes do cenário. Elas também levam a outros sites e promoções. Também, no canto direito da página, observamos que é possível o navegante trocar de jardim. E que os outros jardins possuem as mesmas opções em uma roupagem diferente.



**Ilustração 3** – Página inicial do um “jardim secreto” escolhido

## Considerações

Pensamos pertinente citar, que Sodré (2002) descreve que a narrativa, pode ser reinterpretada para o fenômeno da aceleração temporal pelas teletecnologias. Da mesma maneira, isso pode acontecer no que se trata das narrativas tecnológicas.

Trata-se de encontrar genealogicamente o “comum” dos problemas e reconstruí-lo interpretativamente num “lugar”, não mais definido como grande e ontológico metadiscorso explicativo [...], e sim como um mapeamento discursivo das interseções, isto é, a cognição comunicacional [...] (SODRÉ, 2002, p. 255).

O autor também descreve que, considerando-se que toda comunicação tem um aspecto de conteúdo e outro de relação, este último prevalece na realidade virtual



(relação presente e futuro), já o conteúdo fica inevitavelmente preso ao repertório, ou seja, às convenções pré-existentes entre significantes e significados.

Diante disso, percebemos que as convenções básicas de vitrine são reproduzidas no espaço virtual. A questão da composição e do tema, NÃO PRECISA DESSA VÍRGULA são evidentes. Na vitrine física, acreditamos que o tema seja o “estar à vontade”, sentir aconchego com tal sandália. Já na versão virtual, a idéia é também de deixar o consumidor/leitor sentir-se em casa. Em ambas há planejamento.

Acreditamos assim, e concordamos com Demetresco (1999), que o sucesso da vitrine se dá pela atração do potencial comprador, e não pela compra em si. No virtual, acontece a mesma coisa, porém com o número de acessos ao site. Em ambos os espaços, há a utilização de materiais e signos presentes no dia-a-dia, porém, aliadas a idéia de consumo do produto.

As narrativas são diferenciadas, ao passo que em cada espaço se trata de um tipo de suporte, porém com a mesma intensão. Há uma tentativa de capturar o consumidor, inicialmente na rua, através da vitrine. No entanto, quem nunca entrou no site, se encanta ao descobrir uma marca que usa as mesmas atrações de uma vitrine, mas que disponibiliza opções de formato.

## Referências

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrine: construção de encenações*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

\_\_\_\_\_. *Vitrine: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RÜDIGER, Francisco. *Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Palus, 2004.



SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*.  
Petrópolis, RS: Vozes, 2002.

Site da internet [www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br) . Acesso em 1 de dezembro de 2008, às 11h.