

## Design como sedução de vitrina

Prof. Msc. Wilson de Oliveira Souza  
e-mail: [wilson@canalw.com.br](mailto:wilson@canalw.com.br)

Prof. Dr. Issao Minami  
Professor na FAUUSP e Coordenador do LABIM

A vida moderna, principalmente nas áreas urbanas, é essencialmente pautada por simbologias que direcionam o comportamento dentro da *polis*. Nesse sentido, a visualidade que norteia o caminhar é cheio de referências, dentro os quais estão os estabelecimentos comerciais, parte integrante da vida em sociedade. Na disputa para conseguir a adesão do olhar do passante e, conseqüentemente, atrair a atenção para as mercadorias, os comerciantes precisam utilizar formas de convencimento. Nos primórdios, o meio usado era a exposição pura e simples dos objetos de venda. Com o passar dos tempos e dentro da modernidade imposta pela tecnologia, o simples demonstrar deixou de atingir o objetivo principal: a venda.

A disputa pelo consumidor se acirrou com o aumento da população urbana. O desordenamento foi a conseqüência resultante dessa luta, cujo lado visível é a poluição visual e o avanço na ocupação do espaço público (Minami, 2001). Com isso, deixou-se de buscar o consumidor e passou a disputar, avidamente, o passante. A atitude dos comerciantes saiu do estágio passivo, na espera do comprador, para as ações ativas, atraindo o consumidor-passante. Para atingir esse intento, aos poucos os lojistas foram introduzindo objetos e formas de fixar o olhar desse passante: a vitrina. Ela é, agora, a nova forma de diálogo entre o vendedor e o comprador, cujo principal componente é o design.

No mundo midiático que caracteriza os tempos atuais, a vitrina desempenha um papel além do simples vender ou expor objetos. Ela é “uma mídia de informação, pois apresenta o produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível” (Demetresco, 2001:14). Nesse processo informativo, provoca no passante uma inflexão, que, conforme Niremborg (1980:172), se transforma em processo persuasivo, já que “toda a vez que procuramos fazer alguém pensar, sentir ou elaborar algo que de outro modo ele não faria, estamos persuadindo”.

Assim, podemos afirmar que a *polis* é persuasiva, já que os elementos que a acolhe é repleta de simbologias que interferem no pensar, sentir e elaborar do habitante. Este se curva perante a profusão de signos. Dessa maneira, a vitrina contribui com ingredientes próprios, já que ela “deve criar uma atmosfera de festa, festa da aquisição, e simulando oferecer generosamente, como brinde, iluminação, cores, claridade, sorrisos, em suma, um acesso total ao objeto que o homem da rua ou ainda mais a mulher pode manipular a vontade” (Moles, 1972:170). Portanto, a vitrina é “uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem” (Demetresco, 2001:13).

A dualidade entre o mundo interior e exterior é movida por ações de compensações mentais, já que a *polis* moderna provoca a sensação de separação, apesar dos agrupamentos; da solidão, apesar da aglomeração e do moderno, apesar das tradições. A vitrina supre essa sensação de isolamento porque “elementos visuais no design unifica e fortalece o material, agrupando partes que seriam separadas” (Williams, 1995:). O design, portanto, exerce, nesse sentido, como elemento de sedução. Transforma, dessa forma, em um agente aglutinador do tecido social ao amparar desejos íntimos dos passantes.

Para exercer esse papel, a montagem de uma vitrina, propõe Demetresco (2001:15), deve seduzir o olhar instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito. Essa sensibilização é feita por intermédio da sedução e envolve diversas ações. Uma delas é proporcionar sensação prazerosa através do olhar, mesmo que perene, porque “a vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é gerar prazer por alguns segundos” (Demetresco, 2001:25).

A vitrina – que vem da palavra francesa *vitrine*, que por sua vez provém do vocábulo *vitre* (vidro) – tem no design a sua linguagem de aglutinação, porque forma “uma unidade visual e não várias unidades individuais” (Williams, 1995:26). O termo “design” é um conjunto de técnicas e métodos, que outrora se chamava desenho industrial, porque atendia especificamente “os interesses da indústria e do consumo, de modo a tornar o ambiente mais racional e adaptável, mediante a satisfação física e psicológica do homem” (Rabaça & Barbosa, 1995:199). Hoje, entretanto, o design extrapola a simples função de satisfação de conforto e utilidade. Nesse sentido, a vitrina é um instrumento para seduzir o consumidor e utiliza, para isso, de ferramentas de design, tanto na sua formulação como na sua construção e composição. Assim, a vitrina hoje exerce nova função, ou seja,

uma neofunção, que é o preenchimento de sentimentos e sensações intangíveis do moderno homem contemporâneo.

E isso ocorre porque o ambiente urbano, enquanto linguagem, é o campo de constante luta de duas partes – o projeto e o uso – que entram em conflito na caracterização de sua forma, seu registro, na determinação do processo de produção e de recepção. É a gênese dos significados, que está diretamente ligado ao objeto. De acordo com Pomian (1997:66) os objetos “participam no intercâmbio que une o mundo visível e o invisível”. A oposição entre a visibilidade e invisibilidade permite a sensação de pertencimento das coisas (como objetos úteis) e simióforos (objetos que não tem utilidade), no que produz a manipulação sedutora. Portanto, cada elemento construtivo – quer de fachada arquitetônica, quer dos componentes da vitrina – contém ingredientes persuasivos, que, no dizer de Hogan (1998:164), serve para “ajudar a outra pessoa a compreender nosso pensamento com exatidão”.

A importância do estudo da vitrina no contexto urbano é fundamental, pois sua existência na paisagem ambiental interfere ou contribui no bem-estar humano dentro de uma determinada sociedade. Nesse sentido, blocos ou núcleos comerciais – e com eles a vitrina – são pontos de referências humanas. Estejam instaladas em ruas, lugares públicos, áreas periféricas ou em grandes templos de consumo, as funções são as mesmas: seduzir o passante. E a sedução ocorre porque a vitrina é possuidora de um discurso, que, por natureza, é persuasivo. Niremberg (1980:171) aponta que “pensamentos, sentimentos e ações são respostas a estímulos que procedem de duas fontes: do mundo que nos cerca e de nosso mundo interior”. E a exposição de mercadorias com caráter sedutor tem suas origens no século I. Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos comerciais foi o Mercado de Trajano, construído pelo arquiteto Apollodoro Damas, com 150 lojas, o que o caracteriza como o primeiro “shopping center” da história.

Para Marcondes Filho (1988:182) “a aparição da mercadoria promete mais, muito mais do que pode cumprir. Nesta medida ela é uma aparência, pela qual se é seduzido”. E a capacidade de influenciar é, certamente, a maior técnica de comunicação que se pode possuir. É por isso que “o estado mental de um indivíduo é algo muito importante a ser levado em conta no processo de persuasão” (Hogan, 1998:29). Razão porque a “aparência que seduz é como um espelho no qual o desejo se olha e se reconhece como objetivo” (Marcondes Filho, 1988:184). Nesse jogo de atração, que tem como canal a vitrina, o fato é que, conforme reforça Hogan (1998:51), “há na mente [do

consumidor] uma forte conexão emocional e afetiva. As pessoas compram produtos por motivos emocionais e associativos. Tais decisões são justificadas de maneira lógica”.

Mas, apesar do discurso lógico, a sedução “é feita de várias maneiras, das quais a visual, a verbal e a física são as mais usadas” (Moine & Herd, 1988:99). Estudo feito nos anos 60 apontava que o “comportamento não-verbal engloba cerca de 60% a 90% das nossas mensagens” (Hogan, 1998:95). E é diante da vitrina, em que o passante se detém por tempo suficiente para ser atingido pela comunicação do comerciante, que acontece o momento persuasivo, pois “o proprietário de um espaço fixo leva esmagadora vantagem no processo de persuasão” (Hogan: 1998:96). Entende-se persuasão como “a capacidade de induzir crenças e valores nas demais pessoas, influenciando em seus pensamentos e ações através de estratégias específicas” (Hogan: 1998:20).

Assim, o estudo da inserção da vitrina na *urbe* deve ser a partir do seu *lócus*, porque é no espaço urbano que acontece a maioria das relações sócio-econômicas. Desta forma, após revisão bibliográfica, fundamentação teórica e referencial quanto aos critérios construtivos, de design e persuasão; os pontos e núcleos comerciais serão divididos de acordo com suas características demográficas e econômicas, da cidade de São Paulo, a partir do Mapa da Juventude, com o objetivo de identificar o uso do design como elemento persuasivo. Os espaços escolhidos serão documentados mediante levantamento iconográfico (fotografias e plantas). A identificação, por critério de amostragem, abrangerá as áreas comerciais mais significativas na cidade, cuja localização serve para atender diferentes e distintas classes sociais, inserida em seus contextos de zona homogênea. Desta forma, estudar a vitrina como objeto integrante da *polis* é documentar a “história da cidade enquanto história da sua recepção, dinamiza a sua perspectiva e dá outra dimensão à história no espaço urbano, reavaliando seu estatuto científico e de pesquisa” (Ferrara, 1981:123). Nessa visão, a história não é simplesmente coleta de referências factuais, mas compreensão das questões que a cidade coloca, pois é o espaço onde a história se dá e esse sentido implica percepção, não somente do passado como passado, mas do passado enraizado no presente.

Vitrina e loja são signos do meio ambiente. As relações entre o ser humano e a *polis* ocorre porque “o comportamento de dado indivíduo – com sua hereditariedade e sua história – se determina pelo meio ambiente, tomado no seu sentido mais geral. O indivíduo recebe mensagens desse meio por canais variados: mensagens visuais, sonoras, táteis. O termo canal se aplica a todo suporte material que acompanha a mensagem de um transmissor” (Moles, 1978:19). O design, portanto, exerce essa tradução para a *urbe*, junto com seus componentes, com a finalidade que vai além da

funcionalidade. Nesse sentido, o design da vitrina reforça sua nova função: surpreender o passante. Assim, a vitrina no mundo contemporâneo, e extremamente consumista, tornou-se um espaço sagrado, como um relicário, onde estão espelhados os sonhos, anseios e desejos do homem da *urbe*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEMETRSCO, Sylvia. **Vitrina, construção de encenações**. São Paulo: Senac, 2001.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- HOGAN, Kevin. **A psicologia da persuasão**. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MINAMI, Issao. **Paisagem urbana de São Paulo, publicidade externa e poluição visual**. Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp> - acessado em 26/5/2005.
- MOINE, Donald J. & HERD, John H. **Modernas técnicas de persuasão**. São Paulo: Summus, 1988.
- MOLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978.
- NIRENBERG, Jesse S. **A psicologia da comunicação**. São Paulo: Ibrasa, 1980.
- POMIAN, Krzysztof. **Coleção**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. *In*: Enciclopédia Einaudi, volume 1, Memória-História.
- RABAÇA, Carlos Aberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.