

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**JULIANA REIS NOGUEIRA DE LIMA**

**VITRINAS COMO EXPRESSÕES MARCÁRIAS HIPERSENSORIAIS E**  
**TRIDIMENSIONAIS: Uma análise semiótica das vitrinas da Prada em São Paulo**

**SÃO PAULO**

**2024**

JULIANA REIS NOGUEIRA DE LIMA

Trabalho apresentado no curso de  
Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade de  
São Paulo

Orientador(a): Clotilde Pérez

SÃO PAULO  
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

REIS NOGUEIRA DE  
LIMA, Juliana. Vitrinas como expressões marcárias  
hipersensoriais e tridimensionais: uma análise semiótica das  
vitrinas da Prada. São Paulo: USP, 2024. N p. (Trabalho de  
Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes  
da Universidade de São Paulo).

Orientador(a): Maria Clotilde Perez Rodrigues

Palavras-Chave: Moda, marca, vitrina, semiótica

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Nome: REIS NOGUEIRA DE LIMA, Juliana

Título:

Subtítulo:

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

	_____
	_____
	_____

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

	_____
	_____
	_____

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

	_____
	_____
	_____

## DEDICATÓRIAS

*Dedico este trabalho à minha mãe, Lenir, a raiz mais profunda e resistente do meu jardim de cerejeiras, que representa meu maior alicerce, referência de mulher. Ao meu pai, Marcelo, meu exemplo em vida, que me inspira e ensina todos os dias a estar preparada para viver as difíceis dificuldades da vida. Aos meus irmãos, minhas maiores fortalezas, referências constantes, meus espelhos imperfeitos perfeitos, minhas maiores certezas de amor, Thiago, Mariana e Ligia. A minha querida e eterna Wanda, que sem ela, nada seria possível, nada seria como foi, nada seria como é. E pôr fim ao meu avô Jorge que nos deixou com eternas saudades.*

## **AGRADECIMENTOS**

Para uma trajetória sinuosa, árdua, e longa, com decisões difíceis, com momentos de reflexão, de superação, agradeço por nunca ter desistido do meu sonho, ainda que parecesse impossível, agradeço por ter saltado qualquer obstáculo que viesse a aparecer em todo até aqui. Agradeço a todos aqueles que passaram comigo todos os bons e maus momentos até a entrega do presente trabalho. A luta por essa universidade se fez presente muito tempo antes de conseguir entrar nela, esse momento representa muito além do que um fechamento de um ciclo de vida que nunca voltará, recheado de muito amadurecimento, de muita dedicação, de aprendizados, de comemorações, ele representa a formação pessoal e profissional de uma mulher determinada a alcançar tudo aquilo que se propõe a fazer. Aos meus professores que com excelência, dedicação apuraram meu olhar, minha reflexão, que mudaram completamente meus olhos sobre o mundo, um eterno obrigado, vocês me ensinaram muito além do que os livros podem oferecer. Aos meus amigos de faculdade, que compartilharam todas as ansiedades, os cansaços, as angústias dos anos longe. A minha irmã Mariana, minha semente mais preciosa que floresceu mesmo longe, a Lígia minha eterna companheira que nunca mediu esforços por mim, ao Thiago dono dos nossos momentos mais risonhos e sinceros. Aos meus pais, que todos os dias me apoiam, que são meu porto seguro, vocês são minhas saudades diárias. Pelo caminho longo que decidi seguir até aqui, tudo valeu a pena, simplesmente, obrigada por fazerem parte dele e principalmente, obrigada Universidade de São Paulo, por me ensinar que nosso sonho nunca é tão alto a ponto de não conseguirmos alcançá-lo.

*Para mim, o amor deve ser feio,  
o look deve ser divino e a morte deve ser linda*  
Salvador Dalí

## RESUMO

O presente trabalho buscou estudar as vitrinas da marca de luxo Prada, por meio da teoria e do método semiótico de Charles S. Peirce, com recorte regional da cidade de São Paulo em 2024, bem como dar luz as principais reflexões e discussões acerca das grandes temáticas que englobam tal campo de estudo, como moda, dialética entre moda e arte, marca, marca de luxo e vitrinismo. Para tanto, foram utilizadas as metodologias de análise de caso e análise semiótica na busca pela compreensão e interpretação das mensagens vigentes nas grandes janelas do cotidiano de Prada, assim como o entendimento do manejo dos signos marcários, como cores, iluminação, objetos e posicionamentos, a fim de dialogar com as estratégias e posicionamento de marca no mercado. Enfim, por meio do estudo realizado e das análises elaboradas, podemos perceber e reafirmar a imagem da marca Prada na envoltura com os grandes temas sociais, políticos e culturais, principalmente referentes à tecnologia, alienação, solidão e principalmente da relação passado-presente. Não somente, elucidar que tais estratégias reforçam a vitrine de Prada condizente com as boas práticas do vitrinismo e da composição das janelas do cotidiano certamente persuasivas e sedutoras.

Palavras-chaves: Moda, marca, vitrina, semiótica



## **ABSTRACT**

The present study aimed to examine the windows of the luxury brand Prada through the theory and semiotic method of Charles S. Peirce, with a regional focus on the city of São Paulo in 2024. It also sought to shed light on the key reflections and discussions surrounding major themes within this field of study, such as fashion, the dialectic between fashion and art, branding, luxury brands, and window display design (vitrinismo). To achieve this, case study analysis and semiotic analysis methodologies were employed to understand and interpret the messages conveyed through Prada's prominent windows in daily life, as well as to comprehend the use of brand signs—such as colors, lighting, objects, and positioning—aimed at engaging with the brand's market strategies and positioning. Ultimately, through the study and analyses conducted, we can observe and reaffirm Prada's brand image in relation to major social, political, and cultural themes, particularly those concerning technology, alienation, solitude, and the relationship between the past and present. Additionally, this work clarifies how these strategies reinforce Prada's window displays, aligning with the best practices of window display design and the art of composing everyday windows with strong persuasion and allure.

**Keywords:** Fashion, brand, showcase, semiotics

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Moda da Era Vitoriana.....	20
Figura 2 – Bolsa Nylon Prada.....	25
Figura 3 – Vitrine Prada JK Iguatemi São Paulo.....	47
Figura 4 – Vitrine Prada Shopping JK Iguatemi São Paulo.....	48
Figura 5 – Vitrine Prada Shopping Iguatemi São Paulo.....	50
Figura 6 – Vitrine Prada Shopping Iguatemi em São Paulo.....	52
Figura 7 – Vitrine Prada Shopping Iguatemi em São Paulo.....	53
Figura 8 – Vitrine Prada Shopping Cidade Jardim São Paulo.....	54
Figura 9 – Vitrine Prada Shopping Cidade Jardim São Paulo.....	55

## SUMÁRIO

FOLHA DE APROVAÇÃO .....	4
DEDICATÓRIAS.....	5
AGRADECIMENTOS.....	6
RESUMO.....	8
ABSTRACT .....	9
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	10
SUMÁRIO.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	12
2. MODA: UM UNIVERSO DE COMPLEXIDADES.....	14
2.1 Esclarecendo a sociologia da moda .....	14
2.2 Moda e Luxo: Conceitos e estratégias.....	19
2.2.1 Prada: Maison italiana de luxo .....	22
3. MARCAS E EXPRESSÕES MARCARIAS.....	29
4. VITRINAS COMO UMA EXPRESSÃO MARCARIA: O INÍCIO DE UMA CONVERSA TRIDIMENSIONAL HIPERSENSORIAL .....	33
4.1 Conceitos básicos e reflexivos sobre vitrina como ferramenta do visual merchandising e do vitrinismo.....	33
4.2 Conceitos técnicos: planejamento, composição e construção.....	38
5. VITRINA E SEMIÓTICA: DESDOBRANDO UM OBJETO SIGNIFICANTE.....	41
5.1 A teoria dos signos de Peirce e análise semiótica .....	41
5.2 Análise semiótica da mídia vitrina e construção visual das janelas do cotidiano .....	44
5.2.2 Análise semiótica vitrine Prada Shopping Iguatemi (São Paulo) .....	50
5.2.3 Análise semiótica vitrine Prada Cidade Jardim (São Paulo) .....	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
7. REFERÊNCIAS .....	59

## 1. INTRODUÇÃO

O capitalismo que rege e que molda a sociedade e os comportamentos dos seres humanos traz consigo diversos formatos e ciclos que determinam a vida em sociedade. No surgimento da prática de consumo até o momento da Segunda Revolução Industrial no século XIX, denominam o que hoje chamamos de sociedade do consumo. Diante do panorama e dinâmica cultural em que os níveis de produção superam as necessidades básicas, falamos sobre um consumo supérfluo, um consumo de símbolos no qual a reprodutibilidade atinge a repetição quase infinita de itens similares, e vence aquele que atinge o mais profundo desejo do consumidor.

O consumo, por sua vez, importante dinâmica desde os primórdios das relações sociais, determina o aparecimento de meios de divulgação mercadológicos que alimentam a superação da barreira do necessário, para o dispensável. A publicidade, por sua vez, nasce em meio a esse cenário a partir de diversos tipos de formatos que tem como ferramenta primordial a comunicação persuasiva em massa e pública.

A veiculação de uma publicidade, de um incentivo comunicacional mercantil, toma por base diversos tipos de mídias para repassar a mensagem, seja ela, outdoors, televisão, rádio ou até mesmo por meio de vitrinas, o foco do presente trabalho. As vitrinas, tem sua aparição na Constantinopla no século XIX, a partir dos vendedores de café que utilizavam seu próprio corpo para vender, verdadeiras vitrinas ambulantes. Representam momentos da história, consciência de uma época, anseios de uma sociedade e uma mídia que sempre se apoiou na persuasão visual para se fazer vista.

Quando falamos já do século XX, surgiram as lojas de departamento e os shoppings center na Europa e as vitrinas cada vez mais sendo utilizadas para despertar o interesse no público-alvo para compra do produto. Mídia na qual, enfrenta um longo período desde sua veiculação, aperfeiçoando-se com o passar do tempo em suas técnicas e em suas composições de modo a lapidar cada vez mais sua intenção e força persuasiva.

A vitrine é um elemento essencial do comércio, e tem a relação do ver e atingir. Seu objetivo mais elementar a ser destacado é tornar a relação entre o transeunte e a loja mais próxima a ponto de fazer com que ele entre para conhecer o interior.

Quando falamos de uma janela do cotidiano, falamos de um discurso construído desejando ser interpretado. A composição das vitrinas, carregam diversos signos, significados, discursos, elementos que levam a construção de uma interpretação do sujeito que passa por ela de forma rápida. A interpretação do discurso construído a partir da composição completa, técnica e intencional da vitrine se faz instantaneamente naquele que a observa, por esse motivo, a comunicação e a intencionalidade das escolhas devem se pautar primordialmente em uma veiculação de uma mensagem clara, coerente e coesa.

Sinergicamente, o discurso predominante na vitrine engloba a representação e a imagem da marca que a veicula, e por essa razão, existe uma coexistência e uma preocupação das técnicas de visual merchandising em tornar a vitrine condizente com todo o universo de significado da marca para aquela sociedade e cultura. Falamos de significados, falamos de signos e de semiótica. A semiótica aplicada a elaboração e interpretação de composições das janelas do cotidiano, denominadas de vitrinas, é uma forma metodológica na qual o presente trabalho irá se pautar para analisar a partir de um estudo de caso da marca Prada, em como ela se posiciona e constrói sua imagem a partir das escolhas de seus profissionais de vitrinismo. Os valores, os significados e as sensações das composições serão revelados a partir das análises das vitrinas da Prada em São Paulo, marca de luxo italiana de moda, tornando explicito sua representação sociocultural atual. Como aporte teórico, levamos como principais autores, Lucia Santaella para abordarmos a Semiótica aplicada, Charles Sanders Peirce para elaborarmos a Teoria da Semiótica, Sylvia Demetresco para falarmos de Vitrinismo e Frédéric Godart para falarmos de Sociologia da Moda.

Sobre isso, o presente trabalho, tem como objetivo acadêmico investigar como a Prada utiliza estratégias de visual merchandising para criar sua imagem de marca se apoiando na interpretação semiótica das escolhas compositoras de suas vitrinas. Além disso, busca analisar os elementos semióticos presentes nas vitrinas da Prada para entender como eles comunicam valores, ideias e identidade da marca. Assim, espera-se com a obra, colaborar com o avanço da teoria semiótica aplicada ao campo do marketing de moda, evidenciando a importância da escolha das mensagens e da linguagem adotada para perpetuação dos valores de marca e propor diretrizes e recomendações para profissionais de marketing de moda com base nos insights obtidos na análise da Prada.

A escolha da marca Prada se deu pelo fato de que representa uma das marcas mais reconhecidas e influentes no mundo da moda de luxo, tornando-se um estudo de caso valioso para entender as estratégias de construção de imagem de marca (relevância de marca). Pelo lado da escolha da mídia, destaca-se na reflexão as vitrinas, dado ao fato de que se mostra como elemento importante no marketing de varejo, influenciando diretamente a percepção dos consumidores sobre a marca e seus produtos (visual merchandising e sua importância no varejo). Já em relação a metodologia de análise semiótica, em elementos visuais, podemos pontuar que a semiótica traz uma importante contribuição para examinar as estratégias de visual merchandising, permitindo uma compreensão mais profunda dos símbolos e significados por trás das mensagens propostas nas vitrinas.

As descobertas da pesquisa podem informar estratégias futuras de visual merchandising não apenas para a Prada, mas também para outras marcas de moda que buscam construir uma imagem de marca forte com objetivos de VM alinhados com os objetivos comerciais e estratégicos da empresa.

## **2. MODA: UM UNIVERSO DE COMPLEXIDADES**

### **2.1 Esclarecendo a sociologia da moda**

A moda “é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado” (GODART, 2010, p. 29), ela emerge dadas tensões ocorridas no meio social e contribui para seu solucionamento, sendo caracterizada, portanto, não pelo lado superficial do vestir e sim para a fazer ver a partir dos fatos sociais. Por sua vez, ela possui um

"caráter ambíguo, que situa entre a arte e a indústria, influenciando não apenas a economia e o consumo, mas a cultura. Ou seja, a moda não se restringe ao fato de produzir objetos. Sendo um fato artístico, a moda gera símbolos. Assim não transforma apenas "tecidos em roupas", a moda cria "objetos portadores de significado" (GODART, 2010, p. 7)

A moda é como produtora de símbolos e de significados, de acordo com Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1975), apontado por Frédéric Godart em a Sociologia da moda (2010),

"a moda repousa na força da "grife" dos criadores e criadoras que transformam os objetos inertes, as matérias-primas, tais como o algodão ou a seda, em objetivos "mágicos" portadores de status de diferenciação social, de um significado que é expresso por uma cor, forma ou logomarca"

Em relação a sua origem, tem-se que é conflituosa e possui diversos pontos de vista sobre seu surgimento, alguns autores mencionam que se deu na França, outros pontuam que surgiu na Itália, mas a vertente que une seu surgimento se espelha principalmente na moda sendo fortemente atrelada às elites burguesas e aristocráticas da Europa. Nesse sentido, ela surge como forma de ostentação e de riquezas, que pode ser denominado como “princípio fundador da moda”, ou seja, pela necessidade de reafirmação do status e de poder ela surgiu na determinação de quem possuía dinheiro e mais poder. Assim, desde seus primórdios, notamos que mesmo com o passar de anos, a essência da moda nunca mudou. O consumo ostentatório com elementos supérfluos e não mais funcionais que outros, ditam a diferenciação social possibilitada pela moda e seus artifícios.

Duas faces acerca da moda são importantes de serem mencionadas possui duas faces, a primeira delas retoma a indústria, isto é, uma produção voltada para atender o consumo de modo a corroborar para a construção do fenômeno de identidade social, individual, de classes e de grupos de uma sociedade. Já em relação a outra face, aponta para a moda como mudança social, isto é, as tendências permeadas de ciclos de início e fim, reiterando as mudanças e a moda como manifestadora de diversos domínios da vida social.

Quando falamos do enquadramento da área ou domínio pelo qual ela faz parte, falamos de uma forte dualidade: sinergicamente, ela representa uma atividade voltada para o consumo, mas também representa uma atividade artística. A dúvida da moda pelo lado artístico pode ser sanada pelo ponto de que, retomando o mencionado, ela é produtora de símbolos, e com suas produções de objetos com significados.

Além dos espaços artísticos no qual a moda se utiliza para suas criações, pensa-se sobre moda no meio social, na medida em que as tendências e todas as criações dela se esbarram em todas as esferas da sociedade, tais como econômica, cultural, histórica. Assim, falamos da moda como um "fato social total" de acordo com Frédéric Godart (2010) ao retomar Marcel Mauss, criador do conceito. A definição clara do fato social total é de eles mobilizam em alguns casos a sociedade por completo e todas as suas instituições e em outros casos movimenta muitas instituições principalmente quando falamos em acordos que tem como alvo os indivíduos. " A moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social" (GODART, 2010, p. 17)

Além disso, Godart (2010) pontua seis importantes princípios sobre a moda que ajudam a compreender seu papel e relevância na sociedade. São eles: afirmação (indivíduos ou grupos sociais imitam-se ou se diferenciam a partir da moda e de seus artigos); convergência (produção total independente do grupo ou tipo de diferenciação são produzidas em casas específicas de moda); autonomia (estética produzida por essas casas de moda independem do ambiente político ou econômico); personalização (criadores das tendências no centro da indústria); simbolização (marcas possuem papel relevante na relação entre os criadores e os consumidores); e por fim, imperialização (moda dominada por poucos conglomerados que se esbarram em diversos tipos de esferas da atividade social).

Após mensurar os principais princípios definidores da moda e que buscam elucidar e evidenciar a complexidade ao redor da moda, temos ainda que, ela possui elevada importância no que tange a construção das identidades do indivíduo ou de um grupo e que tal identidade se dá a partir de um determinado estilo. A moda é uma forma explícita de construção da identidade dos indivíduos que já dentro de uma coletividade expressam suas diferenças ou imitações. Tal construção por mais individual que é em seu princípio coletiva.

Em consonância, percebemos que a moda, em seu formato interpretativo sob o olhar da secundariedade (Peirce, 1995), possui um lado ritualístico que carece ser levado em consideração para o englobamento das temáticas latentes tanto no consumo da moda, quanto na construção de si mesma. Em primeiro momento, temos a ritualística da mimetização (Perez & Pompeu, 2020), na qual a repetição e a



reprodução tanto se estendem em termos qualitativos no quesito produtivo mimético (cores, texturas, estilos), quanto em termos relacionados ao ritual do consumo moderno:

“o consumo de moda se dá, em larga medida, em função dessa ritualística mimética. As novas possibilidades midiáticas acabam exercendo essa mesma função mediadora ligada ao consumo baseado na imitação. A padronização, o pertencimento, a aspiração, todos os sentidos que se costuma associar ao consumo de moda passam, diretamente, seja em que tempo for, pela imitação” (Perez & Pompeu, 2020, p.56)

Além disso, existe como outra ritualística do consumo a difusão e significação da moda, que se espelha nas singularidades próprias do objeto existencial, fala-se nesse tipo de ritual atrelado a moda, sobre contextos de escassez, limitações e ocorrências em que o sujeito entra em dinâmica com a materialidade da moda e desvia a noção de consumo no sentido adaptativo ainda que exista a moda padronizada. Outro tipo de dinâmica ritual, refere-se a criativa, ao que se remete ao princípio da inovação (Perez & Pompeu, 2020), no que tange a criação impressão no próprio vestuário de valores ascendentes, isto é, grupos marginalizados, por exemplo. Isto é, o cerne da criatividade na busca da expressão de valores na moda que representem o entorno social e cultural vivido.

Ao mesmo tempo, conforme já mencionado, a moda possui uma efemeridade latente em seu cerne e a construção de uma identidade acompanhada por mudanças repentinas se reitera além de tudo, na aparência dos sujeitos que é estável. " A moda progride no espaço onde as tradições regidem. Sua dinâmica feita de imitação e diferenciação esclarece particularmente dois aspectos importantes da vida social" (GODART, 2010, p.35).

Para abordarmos todas as temáticas que envolvem a moda, a definem no meio social, ou seja, para esclarecer a sociologia da moda, precisamos abordar a temática das tendências. A moda tem como base o surgimento e o desaparecimento de tendências a todo momento, isso se denomina de princípio de convergência. Tais tendências são focalizações do desejo de acordo com Guillaume Erner, sociólogo francês (2009, p.5) e tais desejos são aderidos em um certo período.

Não somente, sobre tendências, quando falamos da imperialização, um dos 6 princípios anteriormente listados, falamos do monopólio das casas de moda no lançamento das diretrizes artísticas e da indústria. Nesse sentido, tal centralização nessas casas de moda são definidoras no lançamento de tais tendências, que se encontram em poucas marcas e em poucas "capitais da moda".

Já quando falamos do conceito de estilo na moda, a incerteza de seu surgimento se mostra quase como um fato, ainda que seja muito claro a sua existência no campo de estudo. Ao mesmo tempo a ambiguidade sobre a clusterização deles acaba por se tornar difícil, dado que a sensibilidade e similaridade de gostos precisa andar ao lado da efemeridade da moda em seu princípio e se manter forte de modo que a definição de um estilo seja concreta e não mutável em 100% do tempo, como por exemplo o estilo punk, futurista e outros. O conceito base de estilo para Crane (1999, p.16) se espelha em "agregado de detalhes de vestuários que contribuem para a aparência geral". Em contraponto, o conceito design é justamente a interpretação de um determinado estilo por alguém que produz com base no corte, material. O design varia a cada casa de moda e a cada tendência.

Sobre a moda como cíclica, vemos que sua difusão se dá pelos dois fenômenos pontuados por Godart (2010, p. 84): "a existência de certa "continuidade histórica" e o retorno regular de certas tendências. E assim, levanta-se que a moda não depende de processos externos para seu desenvolvimento, mas ela pode ser influenciada pelas forças exógenas. Sua difusão ocorre também no acompanhamento do contexto político, econômico e social "a mudança da moda, dessa maneira, é ao mesmo tempo endógena e exógena, ou seja, devida a mecanismos que são, respectivamente internos e externos à moda." (GODART, 2010, p.86).

Sobre a simbologia das marcas e de sua construção, marca-se um período de transição em que as casas de moda não mais personificam totalmente o designer e o criador dos designers, e sim de uma criação provinda da força da marca. A moda, dessa forma, "torna-se então um sistema de marcas, ligadas ou não a criadores ou criadoras epônimos, que concorrem entre si para atrair a atenção de uma clientela cada vez mais ampla cultural e socialmente" (GODART, 2010, p.114). Constrói-se, portanto um sistema em que se prolifera a importância dos significados e dos sinais ao redor das marcas e de suas produções.

A moda, segundo Barthes se apoia na perspectiva teórica de que a interpretação dela se dá a partir como na análise linguística saussuriana entre signo e significado, quando falamos do recorte da moda indumentária. Os signos e significados se expandem largamente e sua dinâmica se torna bem específica e complexa. De forma superficial, o sistema interpretativo teórico de Barthes é no resultado de dois conjuntos de sistema que analisa não dos vestuários como objetos físicos o olhar de linguagem da moda, em que cada produção do âmbito da moda pode carregar um signo que comunica a identidade, o status o pertencimento, ou a diferenciação.

De modo a carregar tamanho simbolismo em suas criações, tendências e vestimentas especificamente, existe o lado do posicionamento da marca independente da efemeridade característica do meio e contexto. Falamos em duas dimensões, de acordo com Godart (2010, p. 120), sendo a primeira a dimensão vertical que delimita o status social e aos grupos sociais e a dimensão horizontal ligada ao estilo de vida. Não somente, outra forma de posicionamento utilizada nas marcas de moda é acerca da distribuição das peças produzidas.

## **2.2 Moda e Luxo: Conceitos e estratégias**

A palavra luxo não possui uma definição única em termos conceituais, ela é relativa e depende do contexto social e político da época. Espelhando para a interpretação linguística, o luxo vem do latim *Luxus* pelo conceito de crescer em excesso e passou por transformações conceituais com o passar do tempo. Em primeira instância o termo significava o excesso e o exagero, mas se altera conceitualmente no meio social e passa a adotar uma conotação positiva de diferenciação e requinte. Hoje o luxo é contemporaneamente espelhado na relação de desejo, da satisfação, do prazer, da raridade, do status e principalmente de exclusividade, isto é, luxo “é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisas pelo génio humano” (Lipovetsky, 2012, p. 19).

Sobre as questões qualitativas do luxo, podemos considerar que seu aspecto material é espelhado em itens e artigos que possuem elevada qualidade, produção com conhecimento técnico, criatividade, artesanidade e principalmente o conceito de tradicionalidade por detrás da produção. O Luxo se concentra na dialética entre a tradição e a inovação, o passado e o presente.

A moda possui elevada relação com o conceito de luxo desde seus primórdios, e para compreender a complexidade desse relacionamento entre moda e luxo, tal como sua significância no meio social, nas relações de identidade e de diferenciação, faz-se necessário resgatar a dinâmica na qual a moda se fez presente na produção de itens de elevada qualidade, inovação e criatividade. Mais especificamente, aquilo que chamamos de indústria de luxo sempre se voltou especificamente para pequenas casas privadas e pequenos empreendimentos familiares. Sinergicamente um conceito marcante dentro dessa indústria é sobre inovação e revolução dos itens produzidos por tais casas, cada qual com um estilo diferente, mas todas compartilhando a mesma noção de luxuosidade em suas produções. Por falar na indústria de luxo no âmbito da moda, falamos de uma parcela muito exclusiva de negócio voltada para a aristocracia, realiza e membros célebres da sociedade, isto é, em uma sociedade na qual o poder era espelhado em quem havia mais terras, quem detinha maior ouro e peças preciosas, a moda de luxo surge também para afirmar noções de poder e de grandiosidade que determinava o cenário político, por exemplo.

**Figura 1:** Moda na Era Vitoriana



Fonte: moda histórica

O surgimento de marcas de luxo como, Prada, Versace, Hermés, Louis Vuitton se assemelham no formato de seu surgimento, isto é, pequenas empresas familiares que se desenvolveram a partir da produção de itens de alta qualidade. Pelos longos

anos de história de tais casas de moda, a tradição, a qualidade e o acabamento e a herança social histórica e cultural de uma época faz com que as produções tenham se tornado até os dias atuais referência no público consumidor de itens valorizados pela confiabilidade. Ainda que antigas, as marcas de moda de luxo perpassam décadas e décadas fortes e estruturadas no que tange seu consumo, relevância e audiência, assim como consumo também de seus significados de luxo. O crescimento exponencial da indústria de luxo demarca sua representatividade latente atualmente da época moderna e assegura sua significativa importância econômica.

Em meados da década de 90, a alteração de tais impérios da moda de altera e deixam de ser organizações familiares e tornam-se ricos grupos multimarcas, como por exemplo, LVMH (Louis Vuitton Moët Henessy), Kering, Richemont, Tapestry e PVH Corp. Tais conglomerados expandem completamente as fronteiras das cidades da moda e se globalizam, atingindo diversos países e públicos consumidores.

Se voltarmos a atenção ao público de tal mercado de luxo, percebemos que ele se alterou com o passar do tempo. O luxo desde seus primórdios representava a diferença das classes sociais de fato e seus poderes, atualmente o panorama muda e os artigos de luxo atingem além desses, outros consumidores privilegiados. Torna-se, portanto, um mercado menos restrito a ser acessado e consumido de certa forma. Vemos, nesse formato, uma ascensão da classe média e do seu poder de compra e sinergicamente uma interpretação desses grandes conglomerados desse movimento socioeconômico e seu interesse em atingir o maior número de consumidores possíveis sem comprometer seu posicionamento de marca.

Chamamos esse movimento de democratização do luxo, que ocorre em meio ao século XX e XXI dado as já mencionadas mudanças econômicas e também ao acesso facilitado através da dinâmica de omnicanal e possibilitada pela relevância das redes sociais e da internet nos dias de hoje, isto é, pela globalização e acesso da informação de certa forma mais democratizada. Até se pode questionar sobre o conceito de luxo em razão da democratização do mesmo e das estratégias de distribuição e comercialização. O luxo em essência vai em contraponto ao consumo de massa e dado ao vasto acesso das diferentes classes a estes artigos, percebemos que a exclusividade talvez não mais molde tal dinâmica e consumo e sim o sentimento despertado no consumo de tais marcas. Esse panorama indica mais a importância do

branding e das estratégias ao reforçar a noção de exclusividade e luxo à propriamente a efetivação de exclusividade fatural.

Uma das formas de se reforçar o posicionamento de um item de luxo sem o olhar da democratização e sim sobre o objeto em si, falamos de um item que possui elevada qualidade e preço. O trabalho a mão é um dos fatores mais determinantes em itens que possuem qualidade elevada, ainda que nos anos 80 algumas das casas de luxo tenham passado a produção em massa com uma diminuição da qualidade dos materiais utilizados.

Sobre isso, conforme mencionado, os artigos de luxo eram caracterizados conceitualmente como uma materialidade envolta de alta qualidade, artesanidade e durabilidade. No entanto com a democratização e produção em maior escala desses grandes conglomerados de grifes, essa barreira se rompe e não mais o fator qualidade impera sobre a decisão da compra, pois não se destaca mais como antes como um elemento chamariz. Neste momento, a questão emocional sobre o produto passa a ser considerado no consumo desses artigos.

Lipovetsky (2012, p.17) pontua que o luxo dos dias atuais mensura o passado e a tradição, ao mesmo tempo em que existe a valorização e um forte espaço para o crescimento da inovação e a novidade, dado suas bases espelhadas em uma herança sólida. “Nem tradição nem moda, o luxo hoje é hibridização da tradição e da moda, reestruturação do tempo da tradição pelo tempo da moda, reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente” (Lipovetsky, 2012, p. 83).

### **2.2.1 Prada: Maison italiana de luxo**

#### **2.2.1.1 Falar sobre Prada é falar sobre Miuccia Prada: prefere palavras, pois elas andam mais rápido**

A marca Prada surgiu em 1913 em Milão por Mario Prada e seu irmão Martino, na época, era chamada de Fratelli Prada (Irmãos Prada), na qual vendia itens de couro como baús e bolsas. Os artigos de luxo vendidos por Prada, cada vez mais foram tomando relevância em Milão, local de seu nascimento, e em 1919 a marca já fazia parte de itens utilizados pela aristocracia italiana e fornecedora da Família Real Italiana. Após tal período de gestão, surge a entrada da personalidade Miuccia Prada

em 1980, sucessora da marca, que representa uma das mulheres mais destacadas no mundo da moda. Suas criações sempre se pautaram no contraste e nas contradições, despertando múltiplas formas de reflexão sobre o papel político e social da mulher, principalmente quando remetemos ao sufrágio feminino, grande inspiração de Miuccia.

Destaca-se como diferencial da época e temporada após temporada, a capacidade inspiradora de acompanhar e refletir suas criações no momento histórico, sendo a sintonia uma de suas principais qualidades. Feminismo e feminilidade foram conceitos no qual a marca Prada se apoiou para sua constante crescente. A criadora ficou conhecida nos anos 90 de estilista intelectual, em razão do seu vasto conhecimento em cinema, música, arte e história. Todas as criações levam a audácia e sua personalidade evidenciam seu espírito disruptivo atrelado aos males sociais. Com sua criatividade e com sensibilidade de ser única, moderna e diferente Miuccia Prada tornou a marca como símbolo de inovação. O jornal The New York Times pontua que Miuccia Prada utiliza da disciplina, rigor, seriedade e estilo, e são essas as ferramentas necessárias para combater e temer a inércia.

Miuccia começa sua carreira em moda na criação de acessórios e em 1978 herda de sua mãe a Fratelli Prada, que foi administradora da empresa por vinte anos. Em 1993 a Prada se expande a partir da união da empresa as estratégias do marido de Miuccia, Patrizio Bertelli. Com a matriz presente em Milão e aberta até os dias atuais para o público evidenciam a predominância de boas decisões dos administradores. A marca se fortificou no mercado pelo modelo de negócio de alto padrão de luxo e processos rigorosos de qualidade. Prada, assim como no passado, de acordo com a Bibliografia da marca, realiza criações quase que infantis, com os temas mais complexos e difíceis sobre o mundo e sociedade. Não buscam o belo, buscam o conceito completo na arte, na cultura, no momento.

“Hoje, uma das fraquezas da arquitetura, e talvez também da moda, é o fato de que se concentram apenas na beleza. Na minha opinião, para entender a Prada é crucial perceber que nela existe uma contínua dialética entre beleza e não-beleza, uma tensão que dá profundidade a cada uma de suas decisões.” (Rem Koolhaas, Prada Selfilate)

Além de abastecer o público europeu, a Prada, revolucionou o mercado da moda dentro do espaço no qual ela surgiu, se expandindo no mesmo ritmo para espaços no qual determinam a sociedade globalizada. Atualmente a marca Prada está em mais de 600 lojas do mundo por mais de 70 países do globo, exemplificando seu fenômeno de internacionalização de sua presença.

“Fazer moda para um público limitado, majoritariamente europeu/americano branco e rico, foi muito, muito fácil. Agora, porém temos de enfrentar um mundo mais complexo, mentalidades mais complexas, conceitos diferentes, religiões e populações diferentes. E para mim o objetivo é criar algo significativo também para este novo mundo” (Miuccia Prada, Prada Selfilate)

Notadamente, a presença da personalidade de Miuccia, reflete em toda a cadeia criativa e estrutural da marca, seu espírito forte, moderno, disruptivo e inovador, carregam os mesmos valores para os feitos de Prada. Através das roupas, bolsas e sapatos comercializados, a marca ganhou representatividade de forma ascendente após o início de sua gestão, sua sagacidade com luxo e inteligência. Percebe-se que sua personalidade foi um pilar necessário para a construção da imagem da marca Prada hoje no mercado de luxo.

Em 2011 Miuccia Prada vende 20% das ações da empresa, que passa a ser cotada na bolsa de valores de Hong Kong. Atualmente, ocupa o cargo de CEO da marca Prada, na qual essa representa relevante e influente player do mundo da indústria da moda, principalmente do mercado de luxo. Além disso, a marca Prada contém dentro de seu guarda-chuva outras influentes marcas como Miu Miu, Chursh's, Car Shoe e Marchesi 1824.

A relevância da marca Prada, retorna uma reflexão no entendimento da construção de imagem de marca para marcas que estão dentro do mercado de luxo. Alguns pontos podem ser destacados pela sua presença e atuação dentro do ramo da moda que levam a criar percepções sobre como o branding estratégico unido com a efetividade e qualidade dos produtos, elementos que colaboram para tornar a marca tão conhecida, famosa e desejada. Prada possui uma longa história e tradição conforme mencionado anteriormente, são ao todo 111 anos de atuação com muita



inovação, autenticidade em forma de minimalismo e intelectualidade, exemplo claro pelo uso no Nylon nas bolsas, em que a união entre o moderno e a tradição se efetivou.

**Figura 2:** Bolsa Nylon Prada



Fonte: Etiqueta única

Não somente, outro fator que contribui para a manutenção dos conceitos ao redor da marca, são os custos dos artigos consideravelmente elevados e que reforçam a ideia de exclusividade. Também, se destaca o uso de campanhas criativas<sup>1</sup> e principalmente criação de coleções, vitrinas com base na venda de visões de mundo e ideias, como por exemplo a campanha que celebra as festas de final de ano.

### **2.2.1.2 Posicionamento sociocultural da marca Prada**

Como já mencionado, marcada pela iconicidade e influência no mundo da moda, a marca Prada atravessa gerações e se fez e ainda se faz presente meio as mudanças sociais e culturais do mundo. Ainda que muito conhecida pelo seu status da comercialização de itens de luxo, a Prada tem um forte papel no que tange o posicionamento dentro das dinâmicas da cultura contemporânea e da sociedade moderna. Em toda a trajetória da marca, existe um forte pilar com a mistura de narrativas sociais, pessoais, artísticas e sociais nos projetos e produções da marca. Não somente existe um movimento de unir as referências culturais e históricas de

---

<sup>1</sup> Disponível em: Prada apresenta nova campanha celebrando festas de fim de ano (revistaloficial.com.br). Acesso em 10 out 2024

modo a gerar um diálogo com a tradição e a modernidade, além de mencionar frequentemente o lapso entre passado e presente.

Quando falamos do resgate do passado e a referência com o presente, retomamos o ícone da Miuccia Prada, já mencionado, que pela sua participação e formação em ciência política reflete temas e fragmentos históricos nas produções publicitárias e até mesmo nas coleções vigentes, as quais sempre buscam a reflexão e conceito por detrás da criatividade. Por outro lado, temos a marca Prada associada aos movimentos de representação das mulheres, justamente pelo símbolo que Miuccia Prada representa no empoderamento feminino desde 1990. As produções são verdadeiras narrativas da história para as mulheres, que muitas vezes perpassam e superam as fronteiras da beleza e do aceito e invadem o campo do inovador, da complexidade e do diferente.

Um ponto importante a ser destacado também como posicionamento da Prada em relação a sociedade é sobre sua forte ação sobre provocações as reflexões da contemporaneidade. Existe um diálogo aberto por Prada ao abordar os temas de alienação, tecnologia, globalização, solidão moderna. Adiciona-se a esta reflexão, a preocupação da Prada, com a inclusão social da diversidade e da sustentabilidade, dito que em diversas campanhas podemos perceber o cuidado nas escolhas diversas de diferentes etnias e origens, reforçando o engajamento com questões latentes hoje em sociedade.

Além disso, existe um conceito muito utilizado por Prada denominado de “luxo intelectual” no qual destaca que o consumo de uma peça da Prada, não é somente adquirir um produto de qualidade, de luxo, mas sim consumir um produto envolto em uma narrativa cultural que traz vínculo emocional com os consumidores. Um claro exemplo disso, são as campanhas publicitárias de Prada, dirigida por grandes artistas e fotógrafos como Steven Meisel e Willy Vanderperre<sup>2</sup>, que carregam o simbolismo por meio do intermédio de objetos cotidianos.

Não somente, a marca Prada possui o “Conselho de Diversidade e Inclusão”, que busca desenvolver talentos diversos e dar mais destaque a pessoas de cor dentro da empresa. O conselho é regido pela ativista Theaster Gates e Ava DuVernay irá comandar a temática do patrocínio de bolsas de estudos, programas de treinamento nos escritórios da Prada. Assim como afirma Miuccia, “A Prada está comprometida

---

<sup>2</sup> Disponível em: Prada FW 198th July 2019 | Art & Commerce. Acesso em 10 de out 2024

em cultivar, recrutar e reter talentos diversos para contribuir em todos os departamentos da empresa”, não somente

“dar mais voz às pessoas de cor dentro da indústria, ajudaremos a garantir que a indústria da moda reflita o mundo em que vivemos, e estamos entusiasmados em trabalhar com os colaboradores de longa data, Ava Duvernay e Theaster Gates. Estamos ansiosos para trabalhar com Diversity and Inclusion Advisory Council para nos ajudar a crescer não apenas como empresa, mas também como indivíduos”

## **2.2 Superando uma barreira: a dialética entre moda e arte**

Entender a dialética entre moda e arte, colabora para o entendimento da vida social em parte do que chamamos de uma construção dentro do espectro em sociedade, ou seja, moda e arte são formas de cultura material criadas em mundos de cultura, de acordo com a socióloga Diana Crane. A moda, na medida em que se revoluciona na sua forma de produção, traça a competitividade como um dos fatores alarmantes dentro do universo da confecção e comercialização de tais artigos. Em 1960, os estilistas voltam a remeter as referências de vanguarda e do pós-modernismo na elaboração da alta costura e do prêt-à-porter, que trazem, por sua vez, a diversidade de ferramentas para abastecer o movimento da globalização e do aumento da concorrência como forma de diferenciação. Além disso, quando falamos sobre moda de luxo, retomamos importantes conceitos como a ruptura, inovação e influência, que provocam três importantes reflexões no entendimento da lógica por trás desse tipo de consumo. Historicamente, grandes marcas de luxo surgiram de empresas familiares que inovaram em seus produtos e ganharam relevância e tradição. Hoje, existe um movimento de transformação dessas casas de moda em grandes conglomerados, os quais ditam a produção de artigos voltados para o abastecimento global em uma intensa escala de produção, as quais visam diretamente consumidores carentes de uma recompensação simbólica.

“As marcas de luxo, explodem, confundindo sem complexo o marketing mais agressivo com a identidade culturalmente

correta da vanguarda. Jovens artistas trabalham nas marcas ‘aldeia global’” (MULLER, 2008, P. 4)

Por mais que as classes sociais ditassem o consumo de luxo e a definição de status ao redor de um artigo em torno do século XX, em 1960 de acordo com Diana Crane, o desejo e a escolha se molda a partir de um grupo social. Existem dentro de uma classe social, diversos outros grupos com gostos diferentes e estilos diferentes. Entender essa complexidade no consumo da moda, é compreender que a inovação é direcionada a um segmento específico e não a uma classe geral.

O Grande Vidro de Duchamp criado entre 1915 e 1923, é uma das obras mais alegórica de sua trajetória artística e pode ser considerada uma das peças mais marcantes e importantes do dadaísmo e da arte conceitual. Ela coloca em questão a desconstrução da arte e do objeto, condizente com seu conceito de “ready-made”, no qual objetos tradicionais do dia a dia foram denominados de arte. Duchamp provoca a interpretação e a multifacetação dos discursos por meio de diversas lâminas de vidro tornando ainda, quase que uma relação obrigatória a reflexão do expectador de modo inconsciente. Não somente, sugere diversas interpretações e percepções de acordo com o ponto de vista do sujeito observador e de sua carga cultural. Duchamp desconstrói a arte como objeto que pode ser consumível, seria a vitrine uma composição artística ou uma composição comercial? Seria a moda uma construção artística ou uma construção comercial?

A arte e a moda se aproximam de modo que o vestuário carrega uma carga ideológica de identidade social individual inerente:

“O vestuário, uma verdadeira carteira de identidade social, fora do seu contexto cotidiano é tudo menos anódino ou inocente. Segundo as épocas e seu intérprete — artista ou estilista —, será tanto a expressão de uma ideologia quanto a crítica de uma sociedade ou reflexo de uma confusão de gêneros” (MÜLLER, 2008: 4)

A arte traz a vitalidade necessária para a moda, e são campos sinérgicos que corroboram para o impulsionamento das criações estilísticas voltadas para o reconhecimento da moda como expressão de uma determinada cultura. O movimento de desfronteirização entre arte e moda abre espaço para a utilização de técnicas artísticas para os avanços na indústria da moda.

“O fruto dessa relação entre o avant-garde e a cultura de massa é um panteísmo artístico afetando todos os aspectos do merchandising da cultura e da culturalização da mercadoria. A arte torna-se capaz de aparecer em qualquer lugar não necessariamente onde você esperaria que fosse, e atravessando e ocupando espaço em todos os sistemas”

Atualmente, consideram-se campos que caminham lado a lado e passam por uma reflexão evolutiva sobre sua convergência, ainda que não exista a convenção de que moda é arte de fato. Nesse sentido, a moda não é arte, mas se utiliza de suas ferramentas e inspirações para ser criada e obter relevância criativa, assim como se utiliza da história, da cultura e até mesmo do contexto político para suas criações.

Acerca disso a Vitrina como uma das mídias presentes das divulgações das marcas, também se torna passível de questionamento sobre seu relacionamento com a arte. Como pontua Ana Claudia Oliveira (1997) a vitrina dialoga abertamente com a arte por todo o processo criativo, conceitual na elaboração de uma composição dessa mídia, mas ela é puramente comercial com o enfoque somente em despertar o desejo para compra e por isso são outros campos que não se convergem, mas andam lado a lado na inspiração criativa.

“O vitrinismo é um tema paradoxal. Antes de qualquer outra especificação, ele é o entrecruzamento de duas problemáticas centrais: arte e comércio. Em princípio, essas são separadas e mesmo antinômicas. Entretanto defronte de uma vitrina, pergunta-se: arte do comércio? Ou comércio com arte? Ou ainda, arte e comércio? A exclusão de esvai. Mas as conjunções sugeridas pelo vitrinismo não se limitam a essas possibilidades.” (OLIVEIRA, 1997, p. 15)

A partir disso, O Grande Vidro de Duchamp, assim como a dialética entre moda e arte, pode trazer como reflexão de que o vidro com múltiplas camadas é a vitrina, a grande vitrina, que precisa e carece ser observada, desejada, interpretada e principalmente admirada. Coloca-se nessa reflexão um elemento essencial na conceituação do cerne das vitrinas.

### **3. MARCAS E EXPRESSÕES MARCARIAS**

### 3.1 Marcas e marcas de luxo: Conceitos e definições

Com a latente de um consumo desenfreado que molda a sociedade moderna e que se soma com a existência de infinitas opções de um mesmo objeto, o surgimento das marcas se tornou imprescindível no processo de despertar o desejo do consumidor e tornar tal dinâmica supercompetitiva possível. O cerne da decisão do consumo está espelhado justamente no desejo a ser cativado. A marca, por sua vez, entra dentro da dinâmica da diferenciação em um contexto de imitabilidade e reprodução em massa e tem a intencionalidade de tornar seu arredor um símbolo para o sujeito comprador. Aquela, para Lúcia Santaella em Signos da marca,

“tem poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz, marcando-o como a insígnia da distinção. Trata-se de algo a mais, um sinal alcançado à categoria de símbolo representativo de uma organização para o consumidor” (PEREZ, 2016, p.VII)

Em sinergia, vemos que a marca, torna-se um elemento essencial no formato do consumo, ao passo que também, sintetiza a partir de sua existência, todos os valores, símbolos, signos que atingem o lado social e psíquico do sujeito. Por mais paradoxal que seja, existe o movimento da expansão da fronteira da precificação que tange a dissociação entre as qualidades do objeto em relação ao preço posto. O preço é ditado pela marca e pelo seu valor percebido no mercado e do tanto que essa, desperta o desejo nos consumidores a partir do coeficiente de fantasia desejante (PEREZ, 2016, p. VIII).

Vemos a intensificação das marcas atravessarem os séculos XX ao XXI e passar a estar presente em todos os âmbitos da vida dos sujeitos, de modo que ainda que exista a particularidade regional e pessoal, o poder da unidade signica da marca possibilita a sua solidez mesmo em meio as diferenças. A relevância que a gestão das marcas tomou e da percepção da sociedade pela ascendência quase que percebida naturalmente no meio social, torna os estudos cada vez mais apurados na busca de se destacar e alcançar os objetivos econômicos da empresa.

Como definição que engloba de forma histórica e revisada as conceituações de grandes historiadores, Perez (2016) aponta para a definição que carrega a carga simbólica da definição: “A marca é uma conexão simbólica, construída entre uma

organização, produto ou pessoa, sua oferta material e/ou intangível e as pessoas para as quais se destina. A marca é relacional.” (2016, p. 11)

Somando-se a essa reflexão, temos que as marcas tendem a entrar no sistema de entropia, assim como qualquer outro sistema. As alternativas relacionadas a sua manutenção visando a homeostase, seu equilíbrio e a ordem, é o referencial da inserção de energia em expressão marcária e comunicações. A entropia marcária pontuada por Perez (2016) se evidencia tanto pelo fato da falta de investimentos e reafirmação dentro do contexto social que ocupa, quanto pelo crescimento da homeostase pelo investimento na expressão em marcas concorrentes. Tal dinâmica do consumo se intensifica entropicamente, em razão do mercado saturado e altamente concorrido.

O esforço das marcas em garantir seu espaço é provado a cada dia e a cada estratégia de um curto intervalo de tempo. Acerca disso, conclui-se sobre sua definição de que

“a marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é interacional e movente no tempo.” (PEREZ, 2016, p. 15)

Um dos pontos a serem pontuados sobre as marcas, é que elas refletem e conferem um status de diferenciação, ou seja, na medida em que uma marca produz significações, no consumo se estabelece uma relação de posicionamento social a partir da visibilidade dada a marca a partir daquele produto e da forma como essa marca é percebida no mercado.

A partir disso, se reflete sobre marcas de luxo, cerne do presente trabalho. Ao mencionar o luxo, cabe compreender como em sociedade o valor do luxo é concebido, ou seja, anteriormente o valor do luxo estava a uma percepção do preço, da qualidade, unicidade, hedonismo, materialismo, prestígio e autoidentidade. A partir de Vigneron e Johnson (2004) o conceito se expande em sua conceituação para aspectos relacionados a dimensão financeira, individual e social. Mais especificamente, o consumo de uma marca de luxo está percebido em percepções pessoais relacionados ao hedonismo percebido, e percepções não pessoais atrelado ao consumo conspícuo, originalidade e qualidade percebida (VIGNERO & JOHNSONS, 2004).

### 3.2 Expressões marcárias

A partir do pressuposto conceitual da marca e suas definições no meio sociais em seus níveis simbólicos, cognitivos e culturais, podemos estender a reflexão para o que caracteriza a forma de expressão dessas marcas. Podemos perceber que as marcas uma vez parte do meio do consumo, tentará despertar o desejo e atingir o lado emocional através de artimanhas que tanto partem de suas estruturas básicas, como logo, cor, rótulos, quanto partem do desenvolvimentos mais complexos como comerciais de televisão, e enfim vitrinas.

Por meio das expressões marcárias de uma determinada marca através da publicidade se estabelece o conceito de espaço perceptual (PEREZ, 2016) no qual se define pelo espaço psicológico flexível no qual a marca fica alocada na mente dos indivíduos, abastecido por meio das produções publicitárias de expressividade. Tal expressividade está espelhada em diversos formatos pelos quais as marcas se fazem presente no meio social, isto é, a partir de seu nome, logotipo, símbolo, forma e design, angularidade, simetria, proporção, tamanho, embalagem e rótulo, cores, slogan, som e jungle, personalidade e mascote, aroma e fragância.

Não somente pelo olhar das expressões marcárias olha-se para a criação e sustentação marcária a partir da publicidade que também fica alocada no espaço perceptual do consumidor sob uma perspectiva talvez menos memorizada. Nesse sentido, a publicidade serve muito além do que evidenciar artigos, ela serve para trazer significado e sentido a marca. Existe nesse movimento uma dissociação entre a primazia de se evidenciar o produto como principal objeto da publicidade, no qual a marca e todo o seu universo de sentidos, contextos e formatos de expressão ganham mais relevância.

A direção que a marca toma no processo de consideração do atingimento emocional do sujeito, permite colocar como exemplo as vitrinas, verdadeiras expressões marcárias e objeto de estudo do presente trabalho, não como uma forma apenas de evidenciar os produtos expostos, mas evidenciar o universo da marca, seu discurso e a mensagem. A cenografia, cores, logotipo, símbolos e toda a interpretação significa possibilitada através de uma vitrina, aponta mais na direção marcária de sentido, à produto.



#### **4. VITRINAS COMO UMA EXPRESSÃO MARCÁRIA: O ÍNICIO DE UMA CONVERSA TRIDIMENSIONAL HIPERSENSORIAL**

##### **4.1 Conceitos básicos e reflexivos sobre vitrina como ferramenta do visual merchandising e do vitrinismo**

Aprofundando acerca dessa forma de expressão marcária denominadas de grandes janelas de vidro de exposição, elas no francês são denominadas de vitrines, palavra na qual somos acostumados a pronunciar mesmo no Brasil, no entanto na língua portuguesa falamos em vitrinas. O conceito básico de uma vitrina se apoia na construção visual voltada a atingir a retina do consumidor, a partir de técnicas artísticas, sociais, culturais e sazonais pautadas nos três grandes campos da comunicação, psicologia e estética. São espaços voltados a trazer evidência e foco a um determinado produto a ser comercializado. A intenção primordial da construção de uma vitrina se espelha no despertar de um desejo intrínseco e inconsciente do sujeito sobre uma relação de consumo não necessário, mas valorizado.

A vitrina como a vidraça em que os lojistas expõem amostras ou exemplares das mercadorias que têm nos respectivos estabelecimentos não só mostra mercadorias, também expõe o modo como esse objeto é valorizado ainda o insere em um cenário de um viver se apresenta, forma pela qual o consumidor vê e atualiza o que acontece na vida urbana (DEMETRESCO, 2011, p. 36)

O contexto no qual ocorre o surgimento da vitrine depende do ponto de vista daquilo que a define, por exemplo, temos a vertente de que a exposição pioneira de produtos se deu com os comerciantes de café que utilizavam de seu corpo para expor seus produtos. Se utilizarmos o ponto de vista do conceito de vitrinas temos sua presença desde os tempos remotos antes da existência do grande vidro que as envolve. Desde os séculos XV e XVII, as vitrinas eram em forma de cabinets de curiosités, na qual era um móvel fechado com algumas gavetas e prateleiras de acordo com Demetresco (2007, p. 44). Anos após, surgem os grands magasins com a novidade do aperfeiçoamento constante e tecnológica do comércio e dos artifícios de persuasão de consumo.

O tempo de visualização da vitrine é um dos elementos decisórios na efetivação de um bom trabalho de vitrinismo, pois o interesse daquele determinado produto precisa se fazer em questão de segundos. Além disso, o universo que acompanha e constrói o contexto daquela vitrina é de extrema importância para que a interpretação seja clara e imediata daquilo que está se buscando comunicar. A dualidade complexa enfrentada pelo profissional de vitrinismo começa na conciliação dos objetivos comerciais e os elementos sensíveis abstratos necessários ao atingimento e sensibilização do transeunte. Além disso, existe o lado da funcionalidade e da simplicidade que carece ser levada em consideração nas propostas de construção da marca, pois a constância corrobora para a perpetuação da imagem da marca no meio social.

Podemos falar em dois pilares na elaboração de uma vitrina: sobre análises necessárias e sobre objetivos essenciais. Em primeiro plano, as análises que devem ser feitas para a composição de uma vitrine se pautam na análise do produto, análise do perfil do consumidor e análise da mensagem a ser compreendida. Tais reflexões são de extrema importância quando falamos em elaborar um bom trabalho de Visual Merchandising, trata-se de um caminho com o destino em mente. Em segundo plano, os objetivos principais de uma vitrina, é de atrair o consumidor, mostrar o produto e a marca, repassar um discurso e uma mensagem, criar uma conexão entre o produto e o transeunte e por fim, promover vendas efetivas.

Podemos chamar as vitrinas de Zonas de transição, dado que são espaços que iniciam a conversa com o consumidor entre o desconhecido e o desejado. São espaços que procuram demonstrar aquilo que se encontrará dentro do estabelecimento de fato. Por esse motivo, devem ser elaborados cuidadosamente, pois seu potencial persuasivo e de manipulação tornam-se fatores determinantes nos resultados comerciais. Impacto, desejo e interesse são três palavras que precisam ser focadas como principal resultado de uma composição de vitrina, pois a venda final é seu objetivo elementar. Ela precisa ser viva, envolvente, persuasiva, objetiva e com forte apelo psicológico, precisa comunicar a moda e os modismo. Uma vitrina bem construída é uma vitrina que cativa a atenção e desperta o interesse no transeunte a entrar na loja, elas por sua vez, reforçam que “os rituais de adoração do fetiche Mercadoria são ditados pela Moda, secundada pela Publicidade, enquanto arte de expor as mercadorias.” Bolle (1994).

A grande vidraça que denominamos de vitrinas, são elementos urbanos, transformações de épocas, elementos históricos e contemporâneos, além do seu papel comercial, carrega sua carga fortemente cultural. Seu movimento e sua construção despertam sonhos, alimentam a sociedade do consumo, reforçam os simbolismos e status, dão luz a moda, as curvas. As vitrinas dão movimento a cidade, geram experiências, os manequins dão gênero as roupas, mas não as limitam, dão movimento e vida nas escolhas. As cores possibilitam estações, sensações e afetam a sensibilidade e o emocional do consumidor. As texturas provocam reflexão e composição do contexto, a luz reverbera um aspecto indireto e sensorial. Tudo para vender.

A vitrina, recebe sua determinada importância e atemporalidade, em uma sociedade em que existe um desejo incessante do consumo supérfluo, além do consumo necessário. Assim, como um instrumento que se molda diante desse cenário, percebemos a vitrine, também, como elemento comercial que alimenta tal dinâmica circular do capitalismo. Falamos em supérfluo, falamos em simbolismo, haja vista que uma vez que o consumo, motivado não pela necessidade e sim pelo desejo, atinge diretamente o consumo de um símbolo, de um status, de uma classe social, por exemplo. Não somente, tal consumo, motiva-se principalmente na identificação do sujeito-comprador com a marca, o que reafirma a noção de diversificação dos públicos a quem ela deseja atingir e nas escolhas para sua concepção. No consumo contemporâneo,

As pessoas compram símbolos, não produtos e os consumidores sabem pouca coisa a respeito da qualidade real do produto. Os consumidores compram a imagem do produto, a imagem inspirada na marca, a imagem identificada na marca, o rótulo, a propaganda impressa, os comerciais em filme e a publicidade sobre o produto ou companhia que o fábrica (CHESKIN, 1994, p. 50)

Quando pensamos na vitrine e seus principais conceitos que estão por detrás de seu vidro, falamos de persuasão, contemplação e determinações de épocas. Para isso, falamos de um observador, de alguém que torna a vitrine um elemento com sentido e com intensidade. Temos o observador que apenas observa, o observador que observa e contempla e finalmente o observador que observa e se interessa, sendo denominado de pedestre-comprador. Tal exposição a vitrine ocorre de forma rápida

e momentânea, o que torna necessário, sua construção ser objetiva dentro da perspectiva e do discurso que se quer passar, ou seja, o significado para o transeunte precisa ser imediato na visualização. Muito além, no momento do contato do sujeito com a vitrine, o produto nela exposto, já passou por outras mídias de divulgação, como comerciais de televisão, outdoors. Sobre isso, e não somente das mídias nas quais o consumidor obteve contato, falamos de uma interpretação do sujeito a partir de sua bagagem cultural, como reflete Umberto Eco:

[...] No ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual (ECO, 1997, P. 40)

O Vitrinismo, por sua vez, é o campo do Visual Merchandising que possibilita a partir das técnicas e dos estudos, a produzir janelas de vidro eficazes em seus propósitos considerando todas as necessidades e pré-requisitos para a composição de uma vitrina persuasiva. Vitrinismo está entre arte e comércio, pois a criatividade, a criação e o uso de diversos elementos acabam conectando com o mundo artístico e o comércio em razão da sua finalidade.

Tal campo do VM é um completo complexo de significações e campos de intersecção que se unem. Iremos buscar a particularidade dessa construção estética-comercial. Ao que tange o lado publicitário nas vitrinas, ou seja, o discurso publicitário empregado em tal mídia, percebemos que a existência da argumentação de venda para os itens veiculados se apoia nas virtudes simbólicas dos sujeitos repletos de figuras de linguagem.

Sob o olhar da herança cultural dos tipos de discursos veiculados nas vitrinas, podemos apontar que do lado publicitário, se tem uma utilização dos signos clássicos que buscam a distinção cultural e que se molda a partir de uma autoridade a despertar identificação nos sujeitos. Acaba por delimitar uma comunicação ente o enunciador e o enunciatário através do cerne persuasivo manipulatório que se mostra recíproco entre os dois sujeitos da relação. A vitrine, a partir de sua tridimensionalidade hiper sensorial, apresenta uma promessa que atinge diretamente o mundo e universo subjetivo e cognitivo do sujeito observador que pode sentir identificação identitária

com o produto que está sendo exposto, ou na mesma medida representar um produto simbólico de desejo a quem busca se tornar.

Vitrinismo como força persuasiva – espaço para manipulação e o que molda sua criação é justamente o público a ser atingido, seus gostos e suas perspectivas. Atinge de modo a despertar interesse em entrar na loja, apenas aquele que possui potencial para efetivar a compra, apesar de atingir no âmbito do fazer ver a todos. A vitrine é uma linguagem, é uma mídia que comunica: valores, estigmas, épocas, comportamentos, moda no sentido amplo assim como trás Demetresco (2001, p. 14)

“A vitrina é também uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual, e o sensível articulador de relações várias entre empresa, vitrinista e comprador”. “por toda essa abrangência, a leitura de uma vitrina sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo usual”

Ela faz parte de um espectro histórico-persuasivo-estético. É uma mídia que se reinventa, se reproduz e se faz essencial no processo de construção de imagem de marca e no processo de compra. O discurso que molda e circula nas vitrinas

“transita-se pelos níveis narrativos e fundamental, a fim de investigar como na montagem de uma vitrina encena-se um jogo de valores, no qual circulam os valores sociais, econômicos e culturais da sociedade e dos seus segmentos partitivos; como o cenário promete algo que está nos anseios daquele que recebe, e como essa promessa passa a interagir, afim de tentar alcançar a meta almejada.” (DEMETRESCO, 2001, p. 17)

Além disso, quando falamos de uma composição efetuada por uma grande marca, por exemplo a Prada, falamos de diversas lojas espalhadas pelo mundo e portando diversas vitrinas.

A construção de uma vitrine, independente do lugar, evidencia em termos interpretativos uma “configuração imagética”, de acordo com Ana Cláudia Oliveira (1997), um padrão estético dominante. Esse padrão estético, por mais que se volte em uma unificação de gostos, como o nome padrão vem a sugerir, na realidade se espelha observando pela necessidade persuasiva, na diversificação dos grupos. Na

sociedade, existem diversos grupos, estilos, comportamentos e status socioeconômico. Uma vitrine, por exemplo, da Prada, pode atingir persuasivamente diversos públicos, aqueles que podem comprar o produto, e aquele que não pode comprar. A principal diferença, é que para aqueles que não o podem ter, a vitrine tem o papel de expandir e difundir uma construção e um status ao redor da marca, que irá se espalhar por toda a sociedade, aumentando ainda mais seu valor de marca no mercado.

#### **4.2 Conceitos técnicos: planejamento, composição e construção**

O planejamento e a construção de uma vitrine bem coerente com o alinhamento do discurso a ser passado é de extrema importância para despertar o objetivo principal de uma mídia que se busca atrair o consumidor a entrar na loja. Em primeira questão faz-se uma avaliação da quantidade dos produtos que serão destacados e para isso, pode trazer tanto a noção de exclusividade, quanto de popularização de um determinado item em promoção, por exemplo. Em segunda análise, olhamos para o tipo e funcionalidade dos produtos, isto é, a sinergia dos produtos escolhidos podem fazer com que desperte o interesse do conjunto todo, sendo que a escolha de um determinado produto pode ter a função de tornar o desejo por outro que também está exposto um fato consumado. Em terceira análise, fala-se em tamanho e forma do produto, ou seja, os sapatos a serem escolhidos no menor número para otimização do espaço e por questões estéticas. Outro ponto também, é a cor e a variedade, ou seja, a cor precisa trazer a harmonia do conjunto completo trazendo o movimento necessário para a composição e a variedade sendo pela exposição do mesmo produto em diferentes cores, por exemplo.

A marca, quando falamos do diagnóstico de uma vitrine, pois nessa será embutido todos os valores reconhecidos naquela. O alinhamento necessário entre produto, marca e planejamento da vitrine é essencial para a elaboração da composição que se utilizará de uma estrutura física que passou por reconhecimento. Além disso, das características importantes e dos conceitos necessários ao redor de uma vitrine, podemos falar do tipo de mensagem que ela repassa ao observador: decorativa, institucional ou promocional e sua função: social, informativa ou emotiva. Sendo ela uma vitrine figurativa ou expositiva, sabemos que ambas estarão ligadas à

construção da promoção de um produto. Como já mencionado, a etapa de planejamento é essencial para a elaboração de uma composição alinhada com os objetivos estratégicos.

Os fatores que interferem diretamente na visualização da vitrine, em primeira análise é sobre o ângulo de localização da vitrine, se ela está localizada em uma esquina, ou em uma rua reta etc. O pedestre geralmente olha diagonalmente para a vitrine em uma rua reta e caso surja interesse ele se posiciona de forma reta para a loja afim de visualizar em um ângulo mais aberto a vitrine. Natureza cognitiva, é quando falamos sobre aspectos sensoriais dos seres humanos, e quando atuam junto formam uma experiência assim como é o caso da forma como a vitrine atinge de formas sensoriais distintas o sujeito e torna a experiência completa e complexa. Nós temos as variantes perceptivas variáveis, como é o caso da luz e do ritmo (o ritmo de uma vitrine engloba, o movimento dos elementos, a existência ou não de simetrias, repetições ou rupturas etc.) e as variantes perceptivas invariáveis, ou seja, os elementos que independente da construção da vitrine não muda, como por exemplo os objetos, os elementos físicos estáticos.

Sobre a identificação do tema de uma vitrine e da rápida interpretação do macro, no campo cognitivo, retoma-se todas as imagens sensoriais pré observadas, seja em outras campanhas em outras mídias, ou até mesmo em outras vitrinas passadas da marca. A experiência imagética do sujeito observador, influencia na forma como ele interpretará a vitrine naquele curto intervalo de tempo em que ela costuma ser observada, isso se chama interpenetração. Assim, a vitrine atinge e significa em dois campos interpretativos, em primeiro sua eficácia prática e material, e em segundo, pelas referências simbólicas que gera no público observador.

A vitrine, portanto, é construída de enunciados imagéticos, ou seja, de acordo com toda a estrutura material e intencional, o movimento, a escolha da luz e todos os outros aspectos que cabem a elaboração de uma vitrine, busca-se sempre construir uma narrativa persuasiva envolvente que se destina ao seu enunciatário. A construção dessa vitrine com todos os movimentos e estratégias nela desenvolvidas, é de gerar um valor reconhecido pelo enunciatário do próprio produto exposto. O valor é percebido pela escolha minuciosa dos materiais e quais são as percepções sociais daqueles materiais, ou seja, valores que presentes na vitrine pelos elementos, passam diretamente para os valores de marca, uma relação associativa.

A vitrine comunica três importantes enunciados ao enunciatório: Que tipo de loja é, a imagem de marca/loja, e os produtos que ela vende.

Tipos de construção discursiva das vitrinas, segundo Oliveira (1997):

- 1- Criação a partir da simetria ou assimetria entre os elementos que a compõem. Distribuição simétrica, ponto de fuga no centro da vitrine e o restante dos elementos em 2º, 3º e plano de fundo a partir também de uma diferença de elevação dos itens – foco na construção de uma imagem geométrica e equilibrada.
- 2- Criação da Harmonia geral entre os elementos que a compõem. Distância igualitária sobre os elementos, ou combinação de cores e formas.
- 3- Criação da Coerência entre os elementos a partir das estruturas articuladas não gerando sensação de quebra ou ruptura.
- 4- Criação de Integração entre contexto e produto. Técnica em que todos os elementos do cenário, criam um ambiente que suporta o produto no mesmo tema, sendo seu ambiente natural.

Falando sobre estratégias que também colaboram na construção das vitrinas, podemos mencionar:

- 1- Adequação da linguagem em relação ao cliente da loja/ tipo de produto.
- 2- Unidade entre diversos discursos – Relação se sincretismo com as outras comunicações veiculadas pela marca em outras mídias.
- 3- Consistência discursiva ao redor do produto – trazer argumentos claros e convincentes em torno do produto.

Para Sylvia Demetresco (2001), dos elementos que foram a vitrine no sentido daqueles que integram a sua construção, pode-se mencionar os formantes eidéticos, cromáticos, matérico e topológico, ou seja, ferramentas e objetos relativos ao formato, a cor, aos materiais e ao posicionamento, na busca em formas a disposição ideal do produto a ser veiculado na vitrina. A idealidade é relativa nas escolhas dos materiais e da técnica a ser utilizada:

É a partir do efeito visual que se deseja criar que se deve achar o material ideal, tanto na textura quanto na cor, e para isso, é preciso completar a encenação com o uso adequado da iluminação. Todos os detalhes iluminados ou velados fazem o espectador reconhecer seus universos no conjunto do discurso apresentado porque, na percepção



de cada consumidor, cada linha, cada volume, cada forma e cada tema desse cenário deve ter, relação ao seu mundo particular, Análise semiótica da mídia vitrina e construção visual das janelas do cotidiano uma proximidade visual quase tátil, para exercer um vetor de identificação no qual a promessa possa ser exposta” (DEMETRESCO, 2001, p. 104)

## **5. VITRINA E SEMIÓTICA: DESDOBRANDO UM OBJETO SIGNIFICANTE**

### **5.1 A teoria dos signos de Peirce e análise semiótica**

A análise semiótica é uma forma metodológica de compreender certos aspectos e dar luz a alguns conceitos que nos ajudam a interpretar e trazer os sentidos para um objeto significante. De forma elementar, a semiótica, é uma ciência ampla que se espelha no entendimento e na construção de conhecimento acerca de todas as formas de linguagem existentes que produzem em algum nível significação e sentido.

“a semiótica não é uma ciência especial ou especializada como são as ciências especiais, a física, a química, a biologia, a sociologia, a economia, etc., quer dizer, ciências que têm um objeto de estudo delimitado e cujas teorias podem ser extraídas ferramentas empíricas para serem utilizadas em pesquisas aplicadas” (NÖTH, 1995: 5).

Quando se menciona o termo linguagem, se refere a um sistema da comunicação que se estende a diversos níveis de expressões e produções, sejam elas, por intermédio de recursos verbais ou não verbais. Para compreender a teoria semiótica, retoma-se o conceito dos signos, que representa um código no qual representa outro maior que ele, ou seja, seu objeto significante. O signo, por sua vez, ao ter o poder de representar algo, representa uma referência a um objeto por intermédio de uma convenção social que permite que essa assimilação seja possível. O desenvolvimento dos estudos sobre o signo é extremamente antigo de acordo com Santaella (2002), no qual os problemas interpretativos de linguagem surgiram na Grécia. Podemos considerar que eles se desenvolveram a partir das noções de Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce no final do século XIX e início do século XX. Enquanto Saussure, pai da linguística moderna, aponta a relação entre o significante e o

significado como fundamentos da semiótica, Peirce desenvolve uma teoria mais abrangente dos signos com a exploração da relação triádica entre signo, objeto e interpretante. A união entre as duas colaborações no campo, se espelha no entendimento e interpretação das mensagens e de seus movimentos

Sobre a percepção de um signo pelo intérprete, percebe-se que ao atingir a mente, se forma um quase-signo ou um novo signo que acaba por retomar associativamente o signo anterior, de forma não direta, mas através de uma relação de mediação. Nesse sentido, a mediação se torna um elemento essencial para a interpretação das linguagens humanas, uma vez, que se torna um processo que conecta o sujeito e o mundo de forma a estruturar o pensamento ao considerar as diversas produções materiais e simbólicas produzidas em sociedade.

Os signos possuem amplitude e abrangem diversas formas, formatos e lógicas, possuem tanto os signos qualitativos, sensoriais em mensagens visuais a partir das cores, formas, dinâmicas, volumes até o signo que tem representação simbólica na sociedade. Nesse sentido, a diversidade de possibilidades é necessária a partir da análise semiótica na medida em que possibilita compreender internamente o movimento das mensagens que nem sempre são claras e se pautar nos recursos utilizados para interpretar na mente do observador as linguagens verbais e não verbais em diversos níveis interpretativos.

Não somente, Peirce (2007), também constrói a noção sobre a tríade semiótica em que os três componentes fundamentais (signo, objeto e interpretante), se dialogam dinamicamente, ou seja, o signo e o objeto trazem a noção de representação, o signo e o significado se baseiam na compreensão na mente do observador e o objeto e o significado, em que o objeto afeta na interpretação que o observador possui do signo.

Em sua forma genuína, a Terceiridade é a relação triádica existente entre um signo, seu objeto e o pensamento interpretante, em si mesmo um signo, considerado como constituindo o modo de ser de um signo. Um signo se coloca a meio, entre o signo interpretante e seu objeto (PEIRCE, P 8.332)

Destrinchando as especificidades da teoria de Peirce e principalmente o principal pilar da teoria, a tríade semiótica, nós temos três olhares sobre os signos, isto é, ele em relação ao próprio signo, em relação ao objeto e em relação ao interpretante. Na

medida em que se começa pela primeiridade, se irá olhar e observar os quali-signos, no qual estabelece com o objeto significante uma relação icônica, no qual se interpretará a partir da rema. Quando se fala da segunda tríade, estará se analisando os Sin-signos a partir de uma relação com o objeto indicial e interpretando-o de forma dicente. Por fim, a última análise nós temos os Legi-signos que se relaciona com o objeto sob uma ponte simbólica trazendo no nível interpretativo o argumento.

Mais especificamente, a primeiridade, secundidade e terceiridade, são os níveis de análise de um determinado objeto significante. A necessidade de seguir essa cadeia lógica semiótica, torna a análise respaldada de todos os níveis interpretativos do signo, sendo interpretando-o como signo, como objeto e como interpretante. O objetivo, por sua vez dessa análise é trazer um argumento com um amparo antecessor de análise sobre elementos bases de um signo e que geralmente são ignorados no momento interpretativo.

**Quadro 1:** Classificação dos signos semióticos

<b>Tríade Semiótica</b>	<b>Signo em relação ao Signo</b>	<b>Signo em relação ao Objeto</b>	<b>Signo em Relação ao Interpretante</b>
<b>Primeiridade</b>	Quali-signo	Ícone	Rema
<b>Secundidade</b>	Sin-signo	Índice	Dicente
<b>Terceiridade</b>	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Compilação da autora

Olhando para as designações dos signos enquanto signos, isto é a primeira tricotomia (quali-signo, sin-signo e legi-signo), temos os quali-signos na primeira análise como um signo elementar, como as cores concretas, as linhas, formatos, texturas, iluminação, isto é, tudo aquilo que se vê em sua concreta existência sem reflexões, no qual se destaca seu aspecto de qualidade primária. Destaca-se também os Sin-signos, que se pauta no detalhamento, também, concreto daquilo que se observa, mas sob uma visão de causa e efeito. Por fim, os Legi-signos, que avança sobre o olhar da convenção social interpretativa e da representação sob o aparo simbólico do objeto ou do conjunto de objetos.

Já quando falamos do signo em relação ao objeto, para Charles Sanders Peirce (2007), existem três categorias que caracterizam a relação do signo com o objeto, são: os ícones, os índices e os símbolos. O ícone é apenas uma analogia sobre algo

que de fato ele representa e se parece, desprovido de significados reflexivos; o índice já se estende para o lado metonímico da representação e reflexão e tem conexão causal com o objeto; por fim os símbolos que se desdobra principalmente pelo reflexo de algo sobre o contexto cultural e social, isto é, uma convenção e um acordo social.

Um exemplo de análise sobre a tríade semiótica: uma vitrine de dia dos namorados com dois manequins se abraçando com diversos corações vermelhos no fundo da vitrine. A primeiridade seria destacar que o coração ao fundo é vermelho, com uma textura de veludo, o manequim feminino se utiliza de roupas rosas e sapatos brancos e o manequim masculino se utiliza de uma calça jeans e uma blusa branca; não somente, a iluminação é direta no sentido dos dois manequins e o fundo da vitrine é branco. A secundidade seria apontar que existem dois manequins na vitrine e que eles estão se abraçando e pôr fim a terceiridade seria enfatizar que potencialmente os dois manequins são namorados apaixonados que estão comemorando seu amor no dia dos namorados.

Tomando como base acima, reflete-se sobre o efeito interpretativo dos signos, isto é, além de poderem se caracterizar como Rema, Dicente e Argumento, destacamos que os signos podem atingir interpretativos emocionais, reativos e lógicos. Esta etapa de interpretação confere ao momento em que aquilo que o signo gera na consciência do intérprete. Uma rema, é quando o signo relacionado com o interpretante demonstra caráter de qualidade. Já em relação ao dicente, é quando um signo pode gerar efeito de existência, isto é, uma ação do intérprete. Finalmente, o argumento, que une todas as interpretações da primeiridade e secundidade e proporciona um conhecimento interpretativo conclusivo sobre aquela determinada dinâmica de signos ou de um único signo.

Para fazer uma análise semiótica, de acordo com Santaella (2002), precisamos estabelecer uma heurística clara e sequencial, falamos de uma sequência de reflexões: a disponibilidade contemplativa, observação da significância do signo e acompanhamento dos níveis interpretativos do signo.

## **5.2 Análise semiótica da mídia vitrina e construção visual das janelas do cotidiano**

As vitrinas como mencionado nos capítulos anteriores, são como janelas do cotidiano, que evidenciam toda a carga de uma época e demarcam como uma clara mídia persuasiva das artimanhas publicitárias na direção do convencimento e da sedução. A construção das vitrinas tem como um pilar um discurso que envolve o tema, a marca e suas expressões. A busca pela análise semiótica das vitrinas é trazer toda a carga interpretativa dos signos presentes nela de modo a obter um argumento respaldado nas análises primárias dos signos.

Nesse formato, falamos em observar a composição e os elementos presentes nela que trazem as estruturas significantes, ou seja, tanto os mecanismos e dinâmicas, quanto no quesito da materialidade. Bricolagem, é um conceito de Claude Lévi-Strauss em *O pensamento Selvagem* (1976), e faz parte da materialidade de uma vitrine, isto é, bricolagem é a união de diversos elementos e composições que geram por consequência construção de algo único, como uma colcha de retalhos. Pode-se considerar de que a vitrine é uma bricolagem de signos para a construção de um discurso claro.

Por mais que falemos sobre materialidade, composição, falamos principalmente no plano que engloba ambos os conceitos, de uma semiótica discursiva que concerne no espelho social, das práticas e do discurso que se faz passar em uma vitrine. Por assim dizer, a linguagem e o discurso fazem parte da vida humana que se utiliza da multilinguagem para viver e criar em sociedade. Os sentidos criados a todo momento fazem se natural em uma sociedade em que o significante e o significado atuam conjuntamente na construção da consciência coletiva. O discurso da vitrine é apenas um, se utilizando de múltiplas linguagens, composições, elementos e referências. A semiótica desconstrói tal a composição de uma vitrine para que o discurso envolto na bricolagem apareça e faça construir conhecimento sociocultural de uma determinada época e sociedade.

A partir do pressuposto da Teoria dos signos de Peirce, os signos utilizados na composição das vitrinas são variados, mas se destacam os signos icônicos que possuem o poder de sugestão, os indexicais com o poder de seduzir e os simbólicos com o poder de persuadir. Todos os elementos e escolhas que a compõem ajudam no processo denominado por SANTAELLA & NORTH (2010), de semiotização das mercadorias, que transbordam o campo prático e funcional para também o campo simbólico, estético, emocional, mítico. Um dos signos marcantes em análise de

vitruinas, são denominados de quali-signos, que possuem uma característica predominantemente sensorial, sem causalidade ou contexto interferindo em sua interpretação e somente na sua propriedade qualitativa.

Em primeiro momento, se utilizará uma análise de identificação de todos os elementos visuais presentes na vitrine, isto é, da primeiridade com a conexão entre quali-signo, isto é, cores utilizadas, os produtos expostos, as formas dos objetos, a iluminação, logomarcas, elementos decorativos e cenográficos. Após, se entrará na análise da secundidade, sin-signos, na qual se destacará apenas as relações de ação e reação, causa e efeito e impacto. Por fim, entra em questão a terceira tricotomia, que parte da atividade interpretativa, legi-signos, já como base duas antecedentes análises.

Nesse sentido, a Vitrine, com todas as suas particularidades pode ser definida como uma mídia intersemiótica, pois concentra a carga de outros discursos veiculados que se somam na consciência do sujeito e que interfere no seu momento interpretativo com uma carga pré-elaborada.

### **5.2.1 Análise semiótica vitrine Prada JK Iguatemi (São Paulo)**

O shopping JK Iguatemi, é um Shopping localizado na cidade de São Paulo e se destaca como um dos pontos centrais de localização em relação a complexos comerciais e vias estratégicas. Em suma, a diversidade de lojas presentes nesse shopping torna como um ponto focal principalmente para marcas de luxo, como Gucci, Tiffany, Prada, Miu Miu. A partir da imagem tirada das vitruinas da Prada no Shopping JK Iguatemi evidenciadas acima, podemos destrinchar a análise a partir da teoria semiótica que levará a interpretar os signos presentes nessa composição do visual merchandising, a fim de compreender como a escolha dos elementos colabora para a construção do discurso e dos sentidos e argumentos retirados dessa vitruina.

A análise semiótica, como já abordado anteriormente é um estudo repleto de complexidade e características que levam a interpretação dos signos utilizados em uma dada mensagem. Como forma de guia, denominados de princípios-guias como método de análise das vitruinas da Prada, utiliza da significação, a representação, a objetivação e a interpretação, nos quais foram destrinchados anteriormente. Em primeiro momento, o primeiro nível interpretativo da tríade de Peirce, isto é, a

primeiridade, falamos sobre o signo enquanto signo, o signo enquanto objeto e o signo enquanto interpretante, sob o olhar qualitativo, daquilo que se observa concretamente.

**Figura 3:** Vitrine Prada JK Iguatemi São Paulo



Fonte: Autora do trabalho

No plano geral, falando sobre a relação do quali-signo icônico, vemos primeiramente na composição a partir da identificação dos elementos visíveis, uma parede central, cores pasteis no fundo, na direita azul claro e na esquerda um lilás com rosa, dois elementos coloridos, um ao chão e outro grudado na parede, sendo um amarelo e outro vermelho, ambos vibrantes, dois objetos em direções opostas, um virado para frente e outro virado para a parede. Sobre iluminação, podemos perceber que existem três fontes de luz diferente, uma luz que ilumina de forma superior, luzes nas laterais que evidenciam os manequins e luzes no fundo que evidenciam as cores das paredes dos ambientes.

Dos produtos expostos, podemos ver sapatos, calças, blusas, jaquetas e bolsas, sendo que existe uma repetição do azul na parte de cima da roupa para ambos os manequins e do branco na parte de baixo ressaltando uma ambientação com o uso

apenas de cores neutras. Acerca da disposição e das formas dos objetos, percebemos que não se trata de uma vitrine carregada de objetos. Tais poucos objetos que compõem a vitrine evidenciam um movimento, principalmente pelo posicionamento dos manequins que atuam na vitrine de forma a gerar uma intencionalidade de ação. Importante mencionar que não existem nenhuma evidência de elemento escrito ou textual, salvo a discreta placa de preços e descrição dos produtos no canto direito no chão.

**Figura 4:** Vitrine Prada Shopping JK Iguatemi São Paulo



Fonte: Autora do trabalho

Já sobre a vitrine masculina, percebemos que as cores das roupas são escuras e intensas, como preto e marrom. Sobre o fundo neste caso, é azul claro na direita e branco na esquerda e existe na cenografia uma parede que separa os dois manequins. O manequim da direita está sentado sobre um banco. A iluminação se evidencia na mesma dinâmica da vitrina feminina, com três pontos de luz com destaque central ambos seguram um objeto na mão.

Em significativa evidência temos a logomarca “Prada” destacada ao lado esquerdo para ambos os casos em um tamanho considerável em relação aos outros



objetos da composição. Não existem utilização de imagens ou fotografias na composição da vitrine e apenas os elementos físicos são expostos em sua construção, tais como a banqueta na qual o manequim masculino se apoia como elemento cenográfico.

Avançando sobre outro momento importante da análise, a segunda etapa interpretativa, a secundidade, temos a relação do signo com o signo, do signo com o objeto e do signo com o interpretante sob o olhar da causa e efeito, da observação direcionada a dinâmica comparativa e relacional dos signos. Falamos nesse momento da análise da relação dos Sin-signos indiciais e podemos interpretar que o uso da roupa pelo manequim estabelece a representação de um ser humano que veste a roupa. Além disso, temos a abordagem da escolha do telefone na composição da cenografia, isto é, a disposição dos manequins em contato com o telefone que indicam a relação de causa e efeito com o falar ao telefone e principalmente a parede central entre os manequins que funciona para a efetivação da existência de dois ambientes separados. Com o olhar sobre os telefones são telefones de época que remontam um passado de 1919, no quais tais telefones passaram a ser utilizados.

Por fim, quando falamos do último nível interpretativo da tríade de Peirce, falamos da terceiridade, no qual existe a interação com os legi-signos simbólicos. Em primeiro a ser destacado, a logomarca “Prada” é um símbolo, pois representa uma carga histórica forte, valores determinados, identidade e características únicas da marca aceitas e cientes pelo corpo social. Além disso, as cores quentes utilizadas nos telefones são consideradas também símbolos, pois além de gerar destaque para esse elemento que é essencial na construção da mensagem, carrega o ar de urgência, alerta, energia para a vitrine feminina e para a vitrine masculina, carrega o ar de calma e serenidade.

Não somente, a parede que divide as manequins pontuadas na observação dos legi-signos simbólicos, evidencia um potencial separação em decorrência do uso do telefone, por pessoas que estão muito próximos e que poderiam estar interagindo pessoalmente, mas estão se conversando por telefone. A mensagem potencialmente evidenciada que carrega o ar de argumento da terceira tríade e de que existe um resgate histórico da temática da tecnologia e uma crítica a dependência de tecnologia que torna a mensagem e o discurso coerente em termos de sentido a partir do

contexto sociocultural na sociedade se encontra hoje, ou seja, pela dependência da tecnologia, esvaziamento da valorização da interação física.

Nesse caso, importante destacar que essa interpretação representa uma forte busca da referência a algo que não está presente dentro da mensagem, ou seja, o caráter de referencialidade é utilizado nessa vitrine a partir da escolha contextual do discurso veiculado que retoma importantes questões significativamente latentes hoje nas dinâmicas sociais. Importante destacar, que a referencialidade da mensagem ultrapassa barreiras e representam ideias abstratas, mas que ao mesmo tempo são convencionais e interpretáveis pelo corpo social e se indicam como um símbolo.

Além disso, quando falamos da interpretação das mensagens, dos três níveis existentes na teoria semiótica, ou seja, efeitos interpretativos emocionais, efeitos reativos, e efeitos lógicos; percebemos que neste caso em específico da vitrine ilustrada acima, pode despertar tanto efeitos emocionais, quanto lógicos, na medida em que para muitos, o telefone representa e resgata uma memória e uma época vivenciada, trazendo boas lembranças e reflexões.

### **5.2.2 Análise semiótica vitrine Prada Shopping Iguatemi (São Paulo)**

Além do Shopping JK Iguatemi, um importante Shopping e polo de consumo na cidade de São Paulo, de destaca como o Iguatemi, segundo shopping center construído na América Latina e casa para a marca de grife Prada.

**Figura 5:** Vitrine Prada Shopping Iguatemi São Paulo



Fonte: Autora do trabalho

Focalizando sobre a análise semiótica da vitrina de figura número 5 em específico, temos alguns elementos diferentes em relação ao JK Iguatemi, apesar de certa similaridade temática e construtiva. Sobre a primeira etapa interpretativa, a primeiridade, temos o uso de um fundo azul claro, uma parede central branca que divide o ambiente da vitrina. Do lado esquerdo temos uma logomarca “Prada” posicionada de tamanho significativo, duas pequenas mesas, um telefone vermelho e um óculo, e na outra mesa uma bolsa preta. Já do lado direito temos um manequim com botas pretas, uma bolsa bege, uma vestimenta preta, com o mesmo modelo dos óculos de sol do lado esquerdo. Além disso, a manequim segura um telefone preto na orelha. Sobre a etapa interpretativa da secundidade, temos que os sin-signos indiciais evidenciam que o telefone utilizado na mão do manequim é um telefone antigo que remete aos anos 90; além disso, o manequim pode ser interpretado como uma representação de uma pessoa real com aquela vestimenta, não somente, a utilização da logomarca Prada remonta uma marca de roupa.

**Figura 6:** Vitrine Prada Shopping Iguatemi em São Paulo



Fonte: Autora do trabalho

Sob uma outra perspectiva da vitrina da Prada, tem-se uma linguagem visual moldada a partir de fotografias e ensaios fotográficos, mas que apesar de se diferenciarem de uma composição cenográfica material, são também consideradas parte da composição da vitrina da marca e são passíveis de serem analisadas de modo a colaborarem para a construção de sentido e passagem da mensagem esperada. Nesse sentido, quando analisamos os quali-signos icônicos das imagens acima, podemos ver primeiramente do lado esquerdo uma mulher com vestido roxo com uma textura de laço, com uma bolsa marrom e um telefone azul na mão em um fundo branco. Pelo lado central temos uma mulher de roupa branca, com uma bolsa de cor off White, um telefone vermelho com fio em um fundo branco. Já do lado direito temos uma mulher de saia preta com um sapato preto e jaqueta bege com um telefone vermelho com fio na mão em um fundo completamente branco.

**Figura 7:** Vitrine Prada Shopping Iguatemi em São Paulo



Fonte: Autora do trabalho

Na imagem acima que também contribui para a composição completa com os outros fragmentos da vitrine, são interpretados a partir dos quali-signos icônicos através do posicionamento de três mulheres sentadas em cadeiras em um fundo branco em uma fotografia. A primeira mulher usa uma saia preta, sapatos cinza e uma blusa chamativa amarelo em conjunto com uma bolsa marrom, a mulher central usa uma roupa bege e uma bota preta e por fim a mulher da esquerda usa um sapato rosa claro, uma saia verde-clara e um blazer cinza escuro. Não existe nenhuma menção a logomarca ou outro elemento cenográfico na composição para análises qualitativas. Após isso, da parte interpretativa referente aos sin-signos icônicos temos que a dinâmica de interação entre as três modelos da imagem sugere um momento social de interação humana, isto é, a postura das três mulheres em questão indica que estão tendo uma conversa descontraída e que possuem de certa forma um vínculo social.

Por fim, sob a análise da terceiridade acerca de todos os fragmentos da vitrine que envolvem a presença da marca Prada no Shopping Iguatemi, podemos mencionar em potencial que a figura 5, evidencia a lógica do uso da tecnologia e por se tratar de

um manequim em que o estilo da roupa é mais atrelado ao estilo jovem, no qual faz uso de um telefone de época, potencialmente podemos inferir que existe um ponto crítico sobre o conflito geracional, o que se confirma quando olhamos para a figura que 6 que traz materialidade ao manequim no que tange a jovialidade da representação. Não somente, isso se reitera quando nessa mesma imagem, a jovem está utilizando um celular azul atual enquanto as outras modelos um telefone de época. Além disso, quando olhamos a última imagem (figura 7), percebemos que no momento da interação social entre as três modelos, não existe o uso dos celulares ou telefones de época e que potencialmente infere-se que a inexistência das tecnologias e a interação presencial das pessoas, tornam os momentos mais felizes e agradáveis, por assim dizer, menos superficiais e limitados por uma parede.

### 5.2.3 Análise semiótica vitrine Prada Cidade Jardim (São Paulo)

O último shopping a ser analisado é denominado de Cidade Jardim, que foi inaugurado em 2008 no centro de um conjunto de torres na metrópole de São Paulo em uma área nobre. O Shopping é marcado pela presença de pessoas da alta elite paulista com o chamariz da presença de diversas marcas de grife como a Prada.

**Figura 8:** Vitrine Prada Shopping Cidade Jardim São Paulo



Fonte: Autora do trabalho

A partir da figura acima que mantem a mesma temática e estrutura das outras vitrinas evidenciadas nos outros shoppings, podemos iniciar a análise semiótica a partir da figura 10. A primeira análise a ser elaborada concerne nos quali-signos icônicos, que neste caso estão representadas pelo: fundo azul do lado direito e fundo branco do lado esquerdo, uma parede central dividindo o ambiente, um manequim sentado ao chão apoiado em uma parede, um telefone de fio vermelho, duas mesas que apoiam duas bolsas diferentes, uma preta e uma marrom, a presença de uma logomarca “Prada”. Avançando para a segunda análise interpretativa da composição, temos que o telefone escolhido para a composição remete a forma de comunicação telefônica dos anos de 1960 ou 1970 e que representam um índice de conexão e de comunicação, que sugere que o manequim ou pessoa está telefonando ou falando com alguém. As mesas com as bolsas em cima, por sua vez pode ser vista como uma apresentação especial e um enfoque desejado buscando despertar o desejo desses objetos, também pela iluminação quali-signica dando o enfoque especialmente nelas. Além disso, a parede que divide o ambiente, por sua vez, indica uma separação e quando se olha para o manequim virado para a parede, podemos perceber um índice de isolamento e distanciamento.

**Figura 9:** Vitrine Prada Shopping Cidade Jardim São Paulo



Fonte: Autora da pesquisa

Por fim, na terceira análise interpretativa, a terceiridade, temos que simbolicamente, os signos em conjunto criam uma noção e uma mensagem de separação e introspecção do eu desconexo e solitário que apesar da possibilidade de comunicação simbolizada pelo telefone, aponta potencialmente para uma metáfora a fragmentação das relações sociais atualmente. Percebe-se e infere-se nessa etapa de destrinchamento dos legi-signos simbólicos que existe uma dissonância entre a realidade vivenciada hoje e o desejo, também uma dissonância entre a busca pela conexão e o defrontamento da realidade da desconexão e solidão. Potencialmente, existe uma provocação pela reflexão sobre o contexto da sociedade moderna que busca se encontrar com um passado distante em que as tecnologias eram menos avançadas, mas as interações sociais ainda eram ricas e presentes. Em contrapartida, hoje o posicionamento do manequim reforça outro panorama, a solidão, o afastamento e a alienação. Não menos importante, do ponto de vista simbólico pela presença da Prada nessa relação conflituosa entre o tempo e épocas, aponta como uma marca que atravessa gerações e reforça sua tradição e presença no meio social junto as diversas mudanças culturais, econômicas e sociais.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, este trabalho buscou a partir da análise semiótica pautada na teoria semiótica de Peirce, compreender a estratégica da mensagem e do discurso presente nas vitrinas da Prada em São Paulo e validar como a marca de luxo se posiciona no mercado a partir de tal mídia publicitária. Pontuando de forma breve, o trabalho possui relevância no campo do vitrinismo, pois evidencia a importância do uso da semiótica no campo de estudo do visual merchandising para que produções de profissionais do vitrinismo moldem e realizem composições estrategicamente voltada para os objetivos de posicionamento de marca de forma estruturada e intencional. Não somente, destacar também, que a retomada da análise semiótica de uma vitrine pondera um importante exercício aos profissionais que ao buscarem interpretar mídias como as janelas do cotidiano possibilitem ganham experiência que agreguem em futuras composições.

Nesse sentido, percebemos ao longo das reflexões trazidas em sociologia da moda por Godart (2010) que ela representa além do consumo frívolo de vestimentas, como roupas e acessórios, ela representa uma participação e contribuição política, social e cultural e essa noção é evidenciada pela forma em que Prada é definida no mercado a partir de pesquisas bibliográficas. A Prada a partir da figura central Miuccia Prada é dita como uma marca inovadora e disruptiva, mas que mantém toda sua carga de qualidade, tradição e respeito pelo público. A forma como a marca se posiciona no mercado é a forma como ela tem sido enxergada pelo público e pelos grandes veículos de imprensa que a caracterizam e as definem. Quando vamos para as imagens retiradas das vitrinas dos shoppings de São Paulo, vemos que além da temática se reproduzir quase igualitariamente em todas as composições, ela se analisada semioticamente aponta para a participação sociocultural da Prada historicamente. A estratégia da marca e seu conhecimento sobre o público fica muito evidente na análise interpretativa pela tríade de Peirce, o uso dos elementos, das cores, posicionamento dos manequins, expressões reforçam a temática latente atual da crítica e busca pela reflexão sobre as tecnologias, sobre o resgate do lapso tempo passado-presente, sobre alienação, interações sociais.

Vemos a partir da análise semiótica que a parede que divide os ambientes em todas as vitrinas reforça a noção de distanciamento e de dissonância com a noção de proximidade social. Os telefones antigos em todas as expressões se somam na

construção do discurso de modo a colaborar na percepção do resgate a um tempo passado que potencialmente era mais feliz. As cores dos telefones, por sua vez, evidenciam que todos representam como um destaque e reforçam que o tema central é sobre relações sociais e comunicação. Não somente, a partir do estilo das vestimentas, podemos inferir que os manequins fazem referência a representações de pessoas jovens, fato que se confirma em potencial na imagem fotografada do Shopping Iguatemi, (figura 7).

Desse modo, a partir desse recorte em específico das vitrinas da Prada em São Paulo, concluímos que existe uma estratégia da marca voltada para os temas latentes da sociedade atual e que não somente a marca afirma isso, como comprova tais posicionamentos através de suas mídias.

As limitações da presente pesquisa decorrem da metodologia empregada centrada na análise semiótica enquanto modo interpretativo na busca do sentido por trás de mensagens e discursos de grandes marcas de luxo como a Prada e principalmente como forma de compreensão e detalhamento da expressão marcária através das vitrinas. Por fim, entende-se como desdobramento possíveis da reflexão, o entendimento da importância do campo da semiótica para a composição e elaboração de expressões efetivas bem alinhadas com o que a marca representa em termos socioculturais e com as estratégias de homeostase da entropia inerente no universo capitalista das marcas.

## 7. REFERÊNCIAS

BARTHES, R. (1967 [1979]) Sistema da moda. São Paulo: Nacional/USP.

BOLLE, Willi. Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin. São Paulo: Edusp, 1994.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

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.

GODART, Frédéric. Sociologia da Moda. São Paulo: Senac, 2010.

LEVI-STRAUSS, CL. (1969) O pensamento selvagem. Campinas: Papirus.

LIPOVETSKY, G. (1987 [1989]) O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

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

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

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca. Expressividades e sensorialidades. 2ª. Edição. São Paulo: Cengage, 2017

PEREZ, Clotilde e POMPEU, Bruno. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. *Designis*, v.32, 2020

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

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

MÜLLER, Florence. *Arte e Moda*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

Vigneron, F. e Johnson, L. (2004), Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management* 11(6).