

Vitrine e território: estudo sobre uma vitrine de dermocosmético na capital do Espírito Santo

Showcase and territory: study of a dermocosmetic display case in Espírito Santo

Vitrina y territorio: estudio de una vitrina dermocosmética en Espírito Santo

Flávia Mayer dos Santos SOUZA¹
Melissa Barbosa PEIXOTO²

Resumo

O artigo apresenta a análise do discurso de uma vitrine de dermocosmético na capital do Espírito Santo no período de outubro de 2024 a janeiro de 2025 a partir da semiótica plástica e da semântica discursiva, além de recuperar a axiologia de Floch (2014). A pretensão é compreender como se dá a geração de sentidos na construção de uma vitrine e o modo como propõe estabelecer diálogo com os passantes. Dessa forma, é possível perceber a construção de uma estratégia e de uma identidade para a marca ao longo do período, que oscila considerando os passantes e a agenda do comércio.

Palavras-chave: Vitrine; Semiótica; Território.

Abstract

This article presents an analysis of the discourse of a dermocosmetic display window in the capital of Espírito Santo from October 2024 to January 2025, based on plastic semiotics and discursive semantics, in addition to recovering Floch's axiology (2014). The aim is to understand how meanings are generated in the construction of a display

¹ Doutora em Educação pelo Universidade Federal do Espírito Santo/Ufes. Docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes. E-mail: flavia.m.souza@ufes.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3724-8109>.

² Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: melissa.peixoto@edu.ufes.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0023-2432>.



window and how it proposes to establish a dialogue with passersby. This allows us to perceive the development of a strategy and identity for the brand over time, which fluctuates with the needs of passersby and the retailer's schedule.

Keywords: Showcase; Semiotics; Territory.

Resumen

El artículo presenta el análisis del discurso de una vitrina dermocosmética en la capital de Espírito Santo en el período de octubre de 2024 a enero de 2025 con base en la semiótica plástica y la semántica discursiva, además de recuperar la axiología de Floch (2014). El objetivo es comprender cómo se generan significados en la construcción de una vitrina y cómo esta propone establecer un diálogo con los transeúntes. Esto nos permite percibir el desarrollo de una estrategia e identidad para la marca a lo largo del tiempo, que fluctúa según las necesidades de los transeúntes y la agenda comercial.

Palabras clave: Vitrina; Semiótica; Territorio.

Introdução

As vitrines no meio urbano representam manifestações de discursos publicitários com intuito de gerar efeitos de sentido nos passantes, constituindo-se, assim, como textos que têm uma estrutura, prevista num sistema, e que estabelecem relações de significação com o território onde estão localizadas. Ao analisar o percurso das vitrines e o contexto em que estão inseridas, pode-se compreender a variedade de formatos, materiais utilizados e os diferentes modos de narrar histórias. Essa análise abre espaço para estudos sobre os estilos das vitrines, que se conectam com os estilos da cidade, do bairro e de sua população, pois as informações são absorvidas e compreendidas por cada grupo ali presente (Demetresco, 2005).

Nesse contexto, o artigo se volta para a análise do discurso de uma vitrine de dermocosmético situada em bairro de classe alta da capital do Espírito Santo, intencionando compreender, também, como o território da vitrine propõe estabelecer diálogo com os passantes³.

³ O trabalho apresentado dá continuidade a reflexões propostas por Peixoto (2025) em dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades.



O setor de cosmético e dermocosmético chamou a atenção e foi o escolhido por se destacar em faturamento no Brasil e crescer acima da média global para o segmento. Matéria divulgada pelo site Cosmetic Innovation traz a informação de que o Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo de produtos de higiene e cosméticos, ficando atrás apenas de Estados Unidos e China. As vendas de produtos de higiene e beleza no país totalizaram R\$ 156,5 bilhões em 2023, com crescimento de 12,7%. E como um dos líderes em número de lançamentos no setor, a estimativa é que o país continue ocupando as primeiras posições do ranking nos próximos anos (Brasil volta..., 2024).

Com um mercado em expansão, o número de marcas, de produtos e de pontos de vendas se amplia. Dessa forma, acentua-se a concorrência e a necessidade de apresentação desses produtos e não é por acaso que aumenta a preocupação com a exposição, desde a escolha do ponto de venda de forma assertiva até a profissionalização da construção dos textos vitrines.

Nesse cenário, as marcas traçam estratégias e a vitrine tem papel importante: metros quadrados valiosos no processo de sedução do público. Territórios que são parte da rua, do bairro, da cidade e que dizem muito do ambiente em que estão inseridos, bem como do público a que se destinam. E mesmo considerando a realidade de crescimento do comércio digital, o ponto de venda físico ainda segue contribuindo com uma experiência sensorial que o ambiente online não consegue oferecer. No espaço físico, é possível tocar os produtos, sentir suas texturas, cheiros e, em muitos casos, experimentá-los.

Uma das funcionalidades das vitrines também é ser um dos pontos de interação do exterior para o interior de um estabelecimento e vice-versa. Elas são parte da arquitetura adquirindo aspectos característicos do espaço urbano em que estão inseridas ou levando características das marcas para o espaço urbano que é, então, por elas transformado. São um texto na cidade, que junto com outros elementos geram um discurso voltado para o consumo e que nos orientam para entender a cidade e sua população.

Com o passar dos anos e a partir das evoluções de técnicas e linguagens de vendas, as vitrines tornaram-se mais elaboradas e deixaram de ser apenas parte integrante das lojas. Passaram a lançar mão de táticas para atrair os que por ela



passam por meio de diversos elementos. O local escolhido para que a loja se fixe já é o filtro inicial. A presença em uma determinada rua e bairro não são pelo acaso. E inicia-se aí a relação com o território escolhido. A marca leva sua identidade para aquele território e ele, por sua vez, agrega suas características, ou melhor, sentidos, à marca.

Todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores. [...] O poder de um mundo possível, todavia, não depende só do fato de saber contar uma bela história. Em primeiro lugar, ela está ligada ao sentido e aos valores que essa história evoca em seus receptores (Semprini, 2010, p. 278).

Em muitas dessas vitrines é possível encontrar marcas de um discurso focado no objetivo da venda e na promessa de realização de um sonho, mas o que se observa é que elas passaram a ter mais relevância dentro das estratégias das marcas. Muito se fala em oferecer experiências e em explorar os sentidos e, dessa forma, esse território vitrine passa a ter mais conexão, interação e impacto no território cidade.

Para o estudo, elegeu-se um bairro de alta renda da cidade de Vitória, a Praia do Canto. Com a presença de intenso fluxo de passantes em função do comércio de rua local, de diversos serviços ofertados e de escolas. É um bairro que mantém comércio de rua ativo, com passantes do próprio bairro e de bairros vizinhos. Há uma concentração de pessoas com alto poder de consumo no bairro e consequentemente vários restaurantes, lojas, cafés, ateliês buscam estar no bairro. Grande parte de seus moradores reside em apartamentos, pois o bairro é extremamente verticalizado. O estudo tem como interesse o discurso produzido pela vitrine da loja Adcos, marca especializada em dermocosméticos, localizada no bairro, no cruzamento das ruas Aleixo Neto com a Chapot Presvot, onde estão concentrados estabelecimentos comerciais de marcas locais, nacionais e internacionais. A Adcos foi fundada em 1993, no Espírito Santo e, desde 2013, expande sua atuação por meio de lojas próprias (como a alvo do estudo) e de franquias (Adcos, 2025).

O artigo está organizado tendo um percurso que, de início, apresenta o referencial teórico que orienta a adentrar no território da vitrine, apresentado no tópico seguinte, sendo acompanhado, então, pelo percurso metodológico. Fornecidas



as bases para a construção da análise, vamos em busca dos discursos construídos pelas vitrines, bem como dos modos de propor diálogo com os passantes. Percorridas essas linhas, são esboçadas algumas considerações, com a expectativa de que outros olhares possam contribuir, também, para o debate.

Referencial teórico

A vitrine é objeto de estudo de diversas áreas, atraindo os campos das artes, da arquitetura, da moda, da administração, da psicologia e da comunicação, e possibilitando múltiplos olhares. Na literatura podemos encontrar registros da exposição de mercadorias em bancas ou em pequenos estabelecimentos, sem preocupação com a apresentação visual. Mas com a Revolução Industrial no século XVIII, as cidades se expandiram e o comércio começou a crescer significativamente, vindo a necessidade de apresentar os produtos disponíveis e vencer a concorrência, constituindo um divisor em relação ao consumo. A forma como se dá o comércio na atualidade tem como marco o início da Revolução Industrial e o desenrolar da produção da cultura do consumo.

Tabela 1 – A Vitrine ao longo da história

Século III	Padaria
Renascimento	Padarias Docerias Mercadores
Século XVIII	Lojas na Europa
1790	Surgimento da palavra “decoração”
Século XIX	Grandes lojas na Europa Vidro como divisória rua/público
1890	Primeiros manequins (cera)
1897-1903	Primeira revista sobre moda The Shop Window - A Journal of Window Trimming
1920	Manequins mais estilizados
1930	Pesquisa em vitrines e estudo do detalhe estético
1940	Papel ganhou destaque nas vitrines norte-americanas
1950	Manequins de fibra, plástico e arame

Fonte: Demetresco, 2005.

Na Renascença, as “padarias” e “docerias” são, juntamente aos mercadores, os principais responsáveis pelo que talvez se tenha hoje como vitrine. Já no século XIX, aparece na Europa, principalmente em Londres e Paris, o conceito de vitrine moderna. Algumas fontes indicam que o termo “vitrine” começou a ser usado para descrever o vidro que passou a ser colocado entre o interior da loja e a rua. Uma grande “janela” decorada com produtos expostos, que inicialmente estava presente em lojas de luxo e depois se popularizou. E com o passar do tempo a exposição nessas



“janelas” começou a ser pensada, planejada. Outros elementos foram agregados para valorizar o que era exposto: iluminação, cores, decoração, arte.

A origem do termo "*vitrine*" é do francês, derivando do verbo "*vitrier*", que significa "colocar vidro". O termo vitrine designava uma "janela de vidro" ou "armário de vidro", em referência a espaços fechados por vidro onde objetos poderiam ser exibidos. A palavra vitrine, então, passou a se referir especificamente a uma estrutura, geralmente uma janela ou uma exposição de produtos, feita de vidro e voltada para a atração do olhar do passante.

Não demorou muito para surgirem as grandes lojas de departamento onde as pessoas poderiam comprar artigos diversos como itens para o lar, vestuário, calçados, enfim, mercadorias de vários tipos que atendiam às necessidades diversas e respondiam a necessidade da indústria de comercialização.

No Brasil não houve um percurso diferente. Com o estabelecimento das primeiras lojas da cidade e com a urbanização, zonas comerciais são configuradas. Uma rápida procura por fotos antigas da capital, em acervos públicos e arquivos históricos disponíveis também *online*, pode revelar os complexos comerciais e pessoas caminhando para acessá-los no coração das cidades. Já nas décadas de 50 e 60 surgem os magazines, grandes lojas de departamento populares nas cidades, especialmente nas capitais e centros urbanos, que vão, a partir da estética elaborar um universo fascinante, conduzindo à valorização do novo, dos prazeres da moda, da sofisticação e, também, do luxo (Lipovetsky; Serroy, 2015).

E nesse avançar do consumo, com a criação de espaços nas cidades que dessem vazão aos interesses capitalistas, avança também o olhar para as vitrines. Elas seguem a mesma evolução pois precisavam atender a uma necessidade crescente de fazer ver, de persuadir, de atrair a atenção do passante. Um movimento natural visto que houve uma expansão do número de lojas e elas passaram a estar uma ao lado da outra. Assim, as vitrines passam a ser, também, uma forma de mídia, em sintonia com outras mídias usadas nas estratégias de divulgação, de marketing e de vendas. Possibilitam a circulação de informações e, também, de visões de mundo, por meio da sua organização discursiva, de maneira que a leitura de vitrines fornece pistas sobre o modo como vivemos e a maneira como compreendemos e construímos o presente, os valores em jogo na sociedade (Demetresco, 2001).



Sendo preciso entender essa dinâmica de atração do passante pela vitrine, diversos estudos surgiram, como o de Oliveira (1997), que compreende as vitrines segundo quatro tipos de dispositivos distintos em função do uso do espaço, são eles: separação, entrecruzamento, anulação e invasão de espaços, adentrando, por consequência, nos modos de construção de visibilidade.

O modelo de separação é o que impede que o interior da loja seja visto do exterior. O espaço interno fica restrito aos consumidores, como uma área privada e a porta é um limite a ser transposto. Quando aberta, a porta passa a ser ligação entre o mundo interior da loja com o mundo exterior. Já o tipo de montagem de entrecruzamento coloca em diálogo a loja e a rua, possibilitado pela transparência do vidro que ocupa a vitrina. Dá-se visibilidade a tudo que está no interior e os passantes podem observar, como espectadores, toda a dinâmica da loja. E, de certa maneira, a vitrine está em diálogo também com as dinâmicas sociais, as transformações vivenciadas na sociedade ao longo do tempo. A anulação é o modelo que pretende desfazer a diferença entre interior e exterior, eliminando o espaço reservado para a vitrine. A proposta é que a loja seja a própria vitrine, de modo que a transparência apresenta completamente o interior. O cliente é personagem. Para Oliveira (1997), um exemplo perfeito é quando não há um espaço delimitado da vitrine e a própria prestação de serviço acaba funcionando como exposição, o que possibilita a ostentação da visibilidade e constitui estratégia de convencimento ao passante acerca do ofertado. Já o modelo de invasão de espaços específicos se dá com a incursão pelos espaços externos realizada pelas lojas. São as vitrines montadas diariamente, que invadem as calçadas e participam do trajeto do passante. Esses modelos são fundamentais para compreender as relações semânticas nas vitrines (Oliveira, 1997).

O fato é que, desde o surgimento do termo até dias atuais, o olhar para a vitrine mudou, acompanhando o movimento que leva o consumo a ocupar posição central na sociedade. Perspectiva que nos faz assinalar o consumo compreendido de maneira ampliada, “[...] não apenas como aquisição de bens materiais e imateriais, mas entendê-lo na complexidade do investimento cultural, portanto simbólico, estético e afetivo envolvido nessas dinâmicas recorrentes e transformadoras da vida social” (Perez, 2020, p, 45-46).

Nessa cadência, as vitrinas passaram de simples espaço de exposição de produtos, sem nenhuma ou com escassa preocupação, a locais pensados e produzidos



para gerar atração e desejo no passante. Uma forma visual de apresentação, quase que de maneira teatral, levando o passante a desejar os produtos apresentados. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 141) argumentam que:

[...] a arte das vitrines constituiu um formidável instrumento da nova economia do desejo: reduzindo a relação tátil com as coisas e intensificando a relação visual, elas transformam os passantes em olhadores compulsivos, promoveram o imaginário da sociedade de consumo nascente, propagaram as visões da “vida bela” por meio de sonhos de um paraíso materialista.

Vários são os recursos empregados para se construir um discurso que alcance o passante. Além das imagens produzidas pela marca, há a imagem produzida pelo reflexo do passante no vidro, que também gera o escapismo do aqui e agora. E é por meio do visual que começam a ser estabelecidos os elos. Para Demetresco (2005, p. 21):

A noção de que a vitrina “reflete o consumidor” já foi desenvolvida por várias pesquisas: no vidro, o sujeito vê-se conjunto com os objetos expostos, dependendo de sua disposição espacial; tendo a transparência do vidro como neutralizador dos espaços exterior e interior, o sujeito vê-se realizado por ser portador do produto exposto, mesmo que apenas no mundo ilusório criado pela relação espacial que estabelece com a vitrina.

Esse seduzir faz parte da manipulação que acontece na construção do discurso da vitrina, comunicação visual que contagia não só o olhar, mas até mesmo o corpo, ao criar um cenário de ilusão no qual estão inclusos o gosto, o perfil, a vivência, o conhecimento e a novidade que o consumidor espera, nas imagens da cidade, em construções que lhe suscitem uma experiência estética e estésica, e que lhe informem também o que está na moda, sugerindo-lhe um novo estilo de vida (Demetresco, 2005).

As vitrines são parte da arquitetura local, do bairro, da cidade, adquirindo aspectos característicos do espaço urbano em que estão inseridas ou levando características das marcas para o espaço urbano, de modo que, pode alterá-lo, numa lógica espiral e, também, cíclica (Demetresco, 2005). Os tipos de lojas encontrados em uma determinada região da cidade e a forma como se apresentam são alguns dos elementos que ajudam a definir a região e os cidadãos presentes.

Sylvia Demetresco fala sobre como uma cidade visitada pode ser identificada após um olhar atento a suas vitrines à noite:



Ao chegar a uma cidade desconhecida, desembarcar à noite e ser levado pelo táxi ao lugar do pernoite, um sujeito atento vê as vitrinas da cidade como cartões postais do espaço urbano que se descortina a seus olhos. Elas são os elementos luminosos identificadores de bairros e de grupos sociais. Como estrangeiro, o sujeito acompanha os movimentos do exterior que se exibem aos seus sentidos... Enquanto o táxi navega pelas avenidas e ruas, revelações várias podem ser vislumbradas: um aeroporto, uma cidade, uma vitrina, várias vitrinas, e eis que o sujeito memoriza todo o percurso, mapeando a nova cidade e criando esperanças e desilusões (...)

(...) Um observador atento, um andarilho à procura de companhia, um grupo jovem que escolhe seu tênis, um contemplado da madrugada, enfim, cartazes iluminados junto a vitrinas luminosas contam-nos qual é a cidade a ser visitada, na aurora do outro dia (Demetresco, 2005, p. 27).

Rumamos, assim, para o conceito de território a partir de Sack (1986), como espaços usados para conter, restringir e, também, excluir, demandando esforços constantes tanto para que sejam estabelecidos quanto mantidos. O autor afirma que o território é resultado de estratégias – territorialidades – que objetivam afetar, influenciar, conter, controlar pessoas, relações e fenômenos. As territorialidades atuam nessa direção “[...] ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (Sack, 1986, p. 76).

Portanto, a escolha do local para instalar um ponto comercial e nele expor o que será ofertado aos passantes também é parte de uma estratégia para afetar os indivíduos presentes naquele território. A questão da localização comercial se dá na tentativa de levar marcas aos pontos da cidade que, de alguma maneira, compartilham dos mesmos valores. Estar presente em um determinado espaço urbano já é uma forma da marca se comunicar, dizer quem inclui, o público que deseja, e, por outro lado, quem exclui, em outras palavras, trata-se de um esforço para controlar o acesso ou não à marca.

Muitas marcas vão adequar ou abandonar o padrão de suas lojas a depender da sua localização. O posicionamento que assumem quando estão em um determinado shopping, quando estão em um bairro de luxo ou popular é diferente. Até mesmo os produtos encontrados são distintos. Se durante a noite as vitrines ficam expostas ou se precisam ficar protegidas por portas de aço, também é um posicionamento relacionado ao lugar que ocupam no espaço. E isso nos leva a pensar que as vitrines e o interior dos estabelecimentos comerciais são impactados pelo território, precisam se adequar ao local. Mas elas também impactam esse mesmo território quando ali se situam. Levam os valores da marca, imagens, luzes, sonhos



em forma de produtos expostos. Ajudam a construir a identidade do território junto a outros elementos presentes. Com isso, nas vitrines estão inscritos os públicos mais e menos desejáveis, seja por meio do arranjo que apresentam, da exposição ou não do preço, do modo de informar o preço, da maneira como o produto é posicionado, da aproximação ou não da vitrina e da porta, que também traz significados quando está aberta ou fechada, dentre outros, tem-se então um vasto conjunto de elementos que convidam alguns passantes a acessar aquele universo e repelem outros.

Metodologia

O estudo apresenta caráter descritivo e explicativo, articulando o detalhamento da realidade observada ao movimento de busca do entendimento das causas e dos efeitos do fenômeno. Inicialmente foi conduzida uma revisão de literatura, levantando e analisando informações científicas relacionadas ao tema em livros, artigos, dissertações, teses, entre outros⁴. Etapa fundamental para definir os contornos do estudo. Em um segundo momento, ocorreu a pesquisa de campo, visitando o local com frequência a fim de acompanhar o espaço escolhido e reunir informações.

A pesquisa de campo envolveu uma fase exploratória, em janeiro de 2023, para contato inicial com o objeto e entendimento de como se dava a periodicidade de construção da vitrine, as diferenças existentes nos períodos diurno e noturno, a observação das dinâmicas dos passantes na região, sujeitos que ali moram, estudam, trabalham, usufruem do comércio local, passeiam, enfim, circulam e interagem de alguma forma com o bairro.

Após as visitas iniciais, definimos que acompanharíamos a vitrine da loja de dermocosmético Adcos no período de quatro meses, de outubro de 2024 a janeiro de 2025 e foi estabelecida uma rotina de visitas para observação e registro fotográfico da vitrine. Também foram fotografadas as fachadas, as calçadas e detalhes de produtos e imagens das vitrines ao redor, e a movimentação dos passantes.

O percurso nos levou a optar pelo recorte mencionado, já que inclui datas importantes para o varejo e para o segmento de dermocosméticos. No final do ano há o período de promoção conhecido como *black Friday*, que acontece em novembro, há o período de festas de final de ano, incluindo Natal e Ano Novo e, ainda, o início do

⁴ A revisão de literatura pode ser consultada em Peixoto (2025).



verão. É uma época em que se recorre a produtos que proporcionem benefícios estéticos para as festas de final de ano, também há uma busca por presentes e por protetores solares para o verão. Além disso, a marca estudada tem como carro chefe a linha de protetores solares e esse também foi um fator considerado na definição do período analisado.

Análise

Essa análise foi realizada tendo como referência a semiótica plástica, através da observação dos formantes matérico, eidético, cromático e topológico. De acordo com Oliveira (2004, p. 120), “[...] os formantes plásticos são unidades do plano de expressão que, quanto à sua identificação, podem corresponder a uma ou mais unidades do plano de conteúdo”.

E também adota como suporte a semântica discursiva, observando os temas, as figuras e as isotopias. Como apresenta Barros (2010), a figura constitui um elemento da semântica discursiva que conserva relação com um elemento do mundo natural, o que proporciona no discurso o efeito de sentido ou a ilusão de realidade, “[...] para simular o mundo” (Fiorin, 2011, p. 91). Já o tema não guarda correspondência com elementos do mundo natural, refere-se, por sua vez, a categorias que se voltam para a realidade na tentativa de explicá-la, classificá-la ou ordená-la. Quando temos a repetição de figuras ou de temas, ocorre a isotopia, assegurando uma linha sintagmática e uma coerência semântica.

Por fim, recuperamos a axiologia de Floch (2014) para compreender como a vitrine da marca Adcos projeta valores na tentativa de dialogar com os passantes.

A loja fica posicionada do lado direito da rua para quem anda de dentro do bairro em direção à praia. Fica no sentido do fluxo de automóveis em uma rua estreita, em um nível mais elevado que as outras lojas da mesma calçada. Localizada em um pequeno centro comercial, ela acompanha as fachadas de outras lojas e se encontra mais recuada em relação à calçada, gerando uma sensação de “calçada de passeio” por ser mais larga que o padrão de outras calçadas do bairro. Esse afastamento e essa elevação com relação a calçada também permitem visualizar de forma clara a caixa que contém a logo e deixa exposta toda a loja.

Lado a lado com a fachada da loja Adcos, estão lojas do segmento de moda feminina e de acessórios femininos (figura 1). O comércio presente nas proximidades



é diversificado, com variados segmentos em um pequeno trecho, o fluxo na região é intenso. A inserção de elementos para além da vitrine também pode ser observada em algumas lojas próximas. Elementos que avançam para a calçada e parecem querer manter o diálogo com o externo. Uma chamada para que o passante olhe para o interior da loja, um convite a parar e observar. Parecendo, assim, uma tentativa de aproximação entre o que está na parte interna com o que está fora.

Figura 1: Vista da loja Adcos e dos estabelecimentos do entorno



Fonte: registros da própria autora

Falando da estética das vitrines do entorno à loja analisada, com as observações feitas durante a coleta de dados, pode-se observar a predominância das linhas retas, dos quadrados e retângulos, ou seja, há uma recorrência dos formantes eidéticos, que aludem à forma. Formas que acompanham o formato dessas caixas iluminadas chamadas vitrines. Os banners expostos, os móveis, os pedestais, mantendo a linha reta, a forma quadrada. Uma estética linear, clássica e confortável ao olhar, por não trazer disrupções. Não foi diferente para a loja analisada (vide figura 2). Ela também apresenta as linhas retas, seja nos cartazes ou nos pedestais que pretendem deixar em destaque os produtos na vitrine.

Também observamos os formantes cromáticos, que se relacionam ao estudo dos efeitos de sentido das cores, e na Adcos há uma predominância do branco e dos tons claros. Esse cromatismo branco está presente no teto, nos frascos dos produtos,



no jaleco das funcionárias e é interrompido pela cor da madeira e do piso, que possui o mesmo tom da madeira, e que trazem mais aconchego e calor para o ambiente.

A fachada, entendida na arquitetura como lado principal do exterior de um edifício, no caso da Adcos, é onde está a entrada principal, podendo ser observado o acesso sem barreira, mantendo a porta de vidro aberta. No entanto, há uma demarcação da entrada por elementos matéricos e cromáticos, especialmente. De um lado o concreto áspero da calçada e do outro a cerâmica, que nos lembra o piso usado em casa. Antes da porta de vidro, um tapete com a logo assinala a entrada em um território da marca, servindo como sinalização da entrada no ‘mundo’ Adcos. E pensando no cromático, ao cruzar a porta de entrada, o passante entra em um ambiente muito mais branco, claro, evidenciando a mudança de espaço. Mudança sentida também no corpo, pela alteração da temperatura, do calor do ambiente externo para o frescor do interno.

Há repetição de alguns elementos que compõem a vitrine dessa loja de dermocosmético: o cartaz, o balcão para apoiar os produtos, a iluminação direcionada aos produtos expostos e os produtos em destaque. Algumas vezes, ainda, se utilizam de elementos especiais como caixas de acrílico, redomas e displays.

No que diz respeito aos cartazes expostos nesta vitrine, apresentam-se claros, iluminados, chamando mais a atenção para o produto. Ele é o protagonista. Essa disposição cromática se une a disposição eidética de suas linhas retas. Seus discursos são construídos principalmente pelas imagens que se modificam de acordo com a época do ano e os eventos do comércio. Nos painéis, encontramos imagens que valorizam os produtos em tamanho ampliado, enunciados verbais associando o produto a atributos que remetem a tratamento, a medicamento, conforme detalhado mais a diante.

Já a exposição dos produtos, sempre evidencia as estrelas do momento. Os produtos em destaque estão atrelados à sazonalidade e às preocupações da estação. Para essa exposição uma composição visual harmônica, que traz elementos como pedestais acrílicos, redomas de vidro, balcões elevados, valorizando os itens ali expostos. Uma montagem que parece buscar para o produto um status de prêmio. É possível observar também que elementos leves são usados na montagem, para não interferir na visualização do interior da loja.



O ambiente remete ao das antigas boticas de manipulados, que trabalhavam com chás e ervas, propondo “medicamentos” mais naturais para o tratamento dos cabelos e da pele. A presença de armários similares aos que eram encontrados nessas antigas boticas e farmácias, sugere a credibilidade dos produtos e reafirma o posicionamento de dermocosmético – que vai além do cosmético e atua como tratamento. Esse sentido é construído não apenas por meio dos móveis, mas também de figuras como a funcionária de jaleco, os produtos expostos com números como se fossem itens de um receituário e a disposição desses mesmos produtos enfileirados em prateleiras, assim como ocorre em farmácias. É a isotopia do quase medicamento, do meio cosmético, meio tratamento.

Foi possível observar também que vários eram os perfis de passantes. Pessoas vivendo a rotina do bairro, trabalhadores, estudantes, moradores passeando com cachorro, moradores indo realizar atividade física ao ar livre ou na academia, pessoas ora indo ora vindo da praia. Enfim, objetivos diversos em uma região movimentada. E é importante observar aqui a atmosfera da praia, que dista menos de um quilômetro da loja. Assim, há quem passe pela vitrina analisada em direção à orla, enquanto outros sentem o calor do verão ao andar pelas ruas do bairro, dinâmica própria de uma cidade litorânea com temperaturas altas.

É possível observar a conexão que os temas pensados para as vitrines tentam gerar com os passantes, ora trazendo o frescor para um dia de verão, ora fazendo parte das promoções ofertadas pelo varejo, ora sendo opção de presente aproveitando a sazonalidade.

A vitrine não possui fechamento na parte de trás, por dentro, permitindo a visualização de grande parte da loja, deixando escondida apenas a área do estoque. Também não há uma delimitação da vitrine olhando o vidro de frente ou qualquer elemento que nos mostre uma caixa fechada. Como a frente da loja é totalmente de vidro, a vitrine acaba sendo o todo da loja. O mobiliário, as funcionárias, os lustres, os produtos expostos, o atendimento do cliente na cadeira, enfim, tudo faz parte da vitrine. Até mesmo a porta é de vidro, sem qualquer tipo de moldura. Essa transparência total faz com que o interior se comunique muito mais com o exterior. Praticamente tudo fica evidente e é vitrine ao se deixar ver. Apenas o tipo de piso delimita o território da frente da loja, pois há uma diferenciação com relação ao piso que se estende pela parte interna. Há uma combinação de luzes brancas e amarelas

tornando todo o ambiente da loja iluminado e fazendo com que ela se destaque no período da tarde e à noite. Iluminação presente no teto, com as luminárias, nos móveis, no duratrans - mídia específica para a impressão de imagens fotográficas e cartazes utilizados em caixas retro iluminadas.

Figura 2: Fachadas da loja Adcos ao longo dos quatro meses analisados: (a) Outubro, (b) Novembro e (c) Dezembro de 2024 e (d) Janeiro de 2025



Fonte: registros da própria autora

Os expositores em acrílico, geralmente transparentes, trazem leveza, deixam ver, em grande parte, o outro lado (o interior) e possuem um leve brilho do material, que é possível associar com o que se quer para a pele: leveza, brilho suave. As bases em acrílico são moduláveis, de tamanhos diferentes, e permitem elevar os produtos permitindo que pareçam maiores. Ficam mais verticalizados, acompanhando as linhas mais verticais da vitrine.

O assunto do cartaz no mês de janeiro de 2025 é um fotoprotetor fluido que promete proteção e hidratação, sem deixar a pele oleosa, como é possível ver na figura 3. Mês de auge do verão, com um tema ligado à proteção da pele ao se expor ao sol. No banner, peça que se destaca no espaço destinado à vitrine, o produto é apresentado bem maior que o produto real, envolto em água. A palavra água está presente no nome do produto, que ganha destaque no painel, e também no texto. Além da palavra água, aparece a palavra hidratação, levando ao sentido de frescor e não de algo oleoso, que é a leitura mais natural que se faz quando se trata de protetor solar. Tanto o cartaz como o display na base do móvel apresentavam imagem de água e gotas.

Figura 3: Fachada do mês de janeiro de 2025

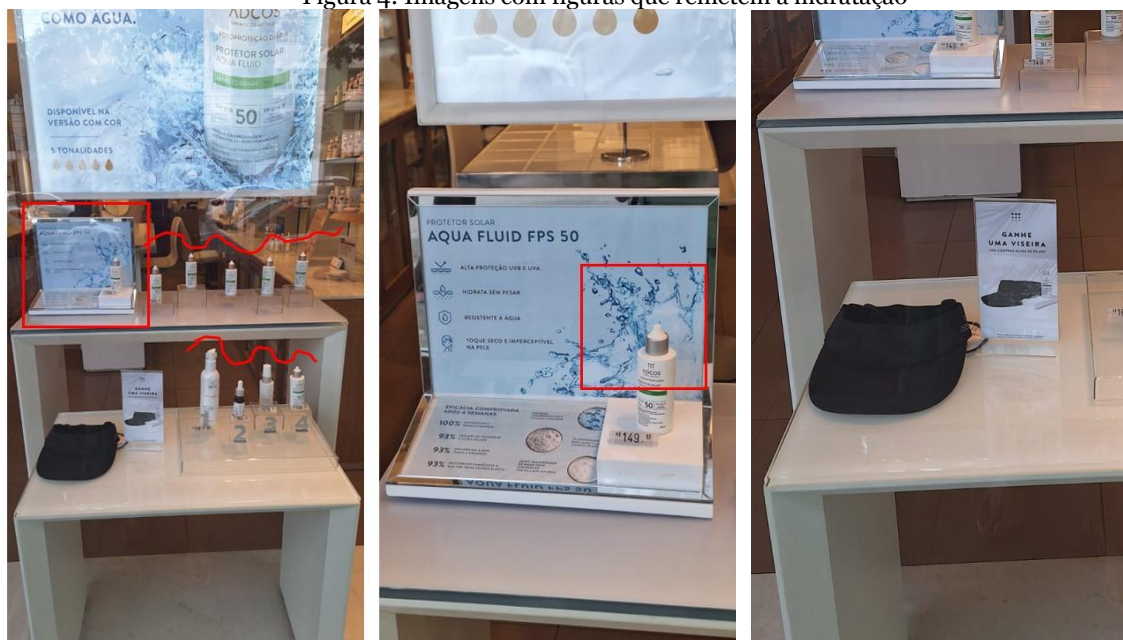


Fonte: registros da própria autora

No mesmo cartaz há uma informação menor, do lado esquerdo, sobre a disponibilidade do produto em cinco cores diferentes, e essas cores são apresentadas em formato de gotas, remetendo à água, à hidratação.

Na campanha de janeiro, a concentração de produtos nos móveis está ao lado direito de quem olha a vitrine de frente, uma escolha topológica, que segundo Oliveira (2004) se define pela distribuição dos elementos na configuração plástica. Os produtos foram dispostos em cima de displays de acrílico de tamanhos diferentes, gerando a sensação de movimento, como uma onda. Na parte superior usaram apenas o produto da campanha, nas cores disponíveis e na parte inferior ele aparece compondo a rotina de cuidados. Tem-se a compreensão de uma rotina já que os itens estão lado a lado e numerados – com números de 1 a 4, sendo quase uma receita, uma prescrição - considerando a ordem de uso dos produtos. O produto da campanha é o último passo da rotina apresentada na vitrine. No display da parte superior é possível encontrar texto, em tópicos, e imagens de um estudo científico que reforça atributos do produto. A água não é abandonada. Aparece na cor, no *splash* atrás do produto e no nome do produto em destaque. Já o display do móvel inferior apresenta a promoção compre e ganhe com a foto de uma viseira, que não é a mesma vendida no interior da loja, e, ao seu lado, está posicionada a viseira, havendo, portanto, duplicidade. A presença da viseira convoca a somar cuidados com a pele e reforça a necessidade de usar os produtos da marca destinados à proteção, como é possível constatar na figura 4.

Figura 4: Imagens com figuras que remetem a hidratação



Fonte: registros da própria autora



A isotopia figurativa — água, gotas, onda, viseira — recobre o tema do frescor, da hidratação. Já o uso dos números para indicar uma sequência de aplicação dos produtos, cumpre papel de orientação para os consumidores que ficam confusos com relação à sequência correta de utilização ou com a possibilidade ou não de misturar o uso de produtos, tendo, de certa maneira, função didática.

Já a vitrine de dezembro de 2024 trazia o tema das festividades de fim de ano, conforme pode ser observado na figura 5. Nela predominam cores claras, os produtos, tanto no cartaz quanto no mobiliário, são expostos em cima de caixas, que sugerem presentes. Os produtos trazidos para a vitrine são, especialmente, fotoprotetores, hidratantes e produtos labiais.

O cartaz traz em destaque: “Palavras que curam. Produtos que transformam”. Já nos itens dispostos no mobiliário são apresentadas as palavras com poder de cura – prosperidade, amor, saúde e renovação, em letra semelhante à escrita manual. O texto remete, imediatamente, à época de fim de ano e, com isso, expande, também, a promessa de os produtos da marca operarem uma transformação muito mais ampla.

Passando o olhar para a parte de baixo da vitrine, chegamos aos móveis brancos e neles estão presentes kits montados, sugeridos como presentes. Foram inseridas caixas presenteáveis com uma cinta que contém um desenho geométrico dourado e as palavras usadas como tema da campanha. Na frente das caixas, as propostas de produtos presenteáveis. Também foram inseridas sacolinhas em tecido cru, com as mesmas palavras usadas na campanha, que são usadas como brinde. O dourado das caixas confere sofisticação e o tecido de algodão cru e a letra cursiva sugerem algo delicado, gracioso e presenteável.

Não é fácil para a marca estar inserida nessa agenda do varejo, pois tendo, em sua maioria, produtos de tratamento, não é lembrada como presente. O caminho encontrado foi a escolha por produtos que evocam o cuidar de si, como protetores solar e a exposição de kits já prontos apresentando esses itens. Somaram a isso os elementos festivos no cromático que sugere o refinamento de presentear com a marca e no verbal que remete a presentes que trarão benefícios, como o poder de curar, de transformar. É possível perceber que a marca tenta trazer o clima do período que é de renovação, de querer fazer melhor no próximo ciclo, de se cuidar, aproximando o produto desses desejos.

As figuras das caixas de presente se repetem na vitrina, seja na foto que integra o cartaz e o *display* sobre a mesa, seja disposta no mobiliário contendo cintas que reúnem elementos dourados; as de sacolinhas com palavras positivas, da fita de cetim na imagem do display são usadas para trazer, de imediato, o tema do Natal para a vitrine. Agenda do varejo que está presente e é incorporada. Elementos simples, sem brilhos, sem luz, sem outras figuras mais óbvias que, rapidamente, recuperam o momento.

Figura 5: fotos da vitrine de dezembro de 2024



Fonte: registros da própria autora

No mês de novembro de 2024 a vitrine traz um tema que também é da agenda anual do varejo: o black friday. E apresenta o preto como cor principal, contrastando drasticamente com a comunicação da marca que recorre predominantemente a cores claras, como pode ser observado nos registros das vitrines dos outros meses. Ela se insere na agenda pelo cromático, assim como outras marcas fazem, mas foge de um lugar comum quando altera o termo “black” para “beauty”, acentuando o lado cosmético da marca. Quando faz isso, se afasta de sua pretensão de estar mais próxima ao mundo dos medicamentos.

A vitrine é composta predominantemente por promoções. Mais uma vez encontramos produto no banner, mas dessa vez apenas o contorno de um produto iluminado pela luz que vem do duratrans, como se ele já tivesse sido retirado dali. É uma presença apenas no contorno, pela ausência. Dessa forma há a ideia de que o produto esteve ali, mas acabou. A luminosidade que está no banner é suave, pouco notada durante o dia. O frasco, que se apresenta em contorno, é típico do segmento



de medicamentos. Um frasco que possui um conta gotas. Dessa forma, observamos que a marca oscila entre seguir uma agenda ditada pelo varejo e ser a marca de dermocosméticos que se apresenta como tratamento.

Ao adotar *beauty*, a marca fala de algo que não está nas outras vitrines. É um termo proprietário ao qual ela recorre para se diferenciar nesse momento, uma vez que o apelo dessa agenda é preço. A cor preta demonstra que a marca já aderiu à agenda do comércio, como é possível notar na figura 6. Sendo assim, são diretos também na comunicação dos percentuais de desconto. Como as lojas vizinhas trabalham o tema, ela se insere para dialogar com o passante, que é bombardeado pelo comércio.

Figura 6: Vitrine da loja Adcos no mês de novembro, 2024



Fonte: registros da própria autora

No mês de outubro de 2024 o tema escolhido também foi da fotoproteção fluida, como no mês de janeiro de 2025. Ou seja, houve uma repetição de temas no período analisado. Como outubro é um mês quente e as pessoas já começam a pensar que em breve chega o verão, o tema fotoproteção aparece na vitrine. A película usada no duratrans é exatamente a mesma, com os mesmos elementos. Isso mostra que os materiais podem ser reaproveitados e podem ir e vir conforme a época do ano e os resultados alcançados com a comunicação.

Já em cima das mesas dispostas na vitrine, o tema é trabalhado de forma diferente. O *display* da parte superior trata de efeito *oil control* e nessa mesa há a exposição dos fotoprotetores da campanha e de outros dois produtos que também

auxiliam no controle da oleosidade ou próprios para peles oleosas. Como é uma época em que a cidade começa a ficar mais quente e as pessoas começam a transitar mais para ir e vir da praia, começam a aparecer os produtos que auxiliam no controle da oleosidade e na fotoproteção.

O produto que está no banner é inserido em um *display* como parte de um protocolo de beleza, como acontece no mês de janeiro de 2025, mas o *display* apresentado é diferente. A peça traz um questionamento ao passante: “E se você tivesse uma pele mais uniforme e com menos poros visíveis?”. É possível verificar na figura 7, que a frase sugere que os produtos expostos entregarão isso e que isso é um desejo comum, soando como uma promessa dos produtos da Adcos.

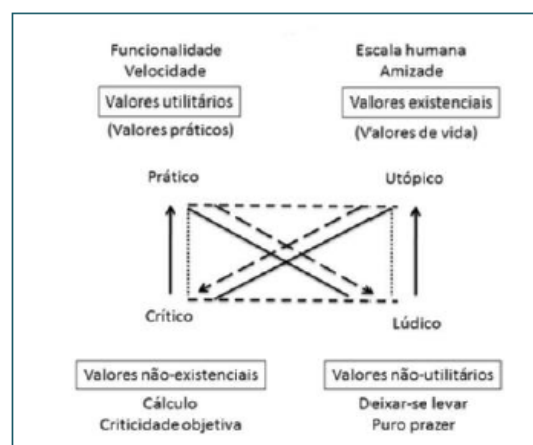
Figura 7: Vitrine do mês de outubro de 2024



Fonte: registros da própria autora

Para contribuir nesse esforço de observação das vitrines e dos modos como as vitrines buscam interpelar os passantes, recuperamos reflexão elaborada por Floch (2014), que propõe a organização espacial estratégica de um hipermercado, levando em consideração diferentes aspectos apreciados pelos consumidores, definindo valores práticos, lúdicos, utópicos e críticos, como consta na figura 8.

Figura 8: Quadrado semiótico de Floch (2014) com os principais valores atribuídos ao supermercado





Fonte: Floch (2014, p.31).

Como apontou Floch (2014) em seu modelo, posteriormente aplicado a outros setores, tenta-se levar os consumidores a viverem diferentes valores, uma vez que eles não são estáticos. É possível transitar, trafegar ora em um, ora em outro, conforme o propósito.

Seguindo os passos de Floch (2014), considerando a loja analisada, sistematizamos esses valores com base em seu quadrado semiótico para identificar modos como a vitrine é montada considerando os sujeitos passantes, na tentativa de com eles dialogar, o que pode ser visto na figura 9.

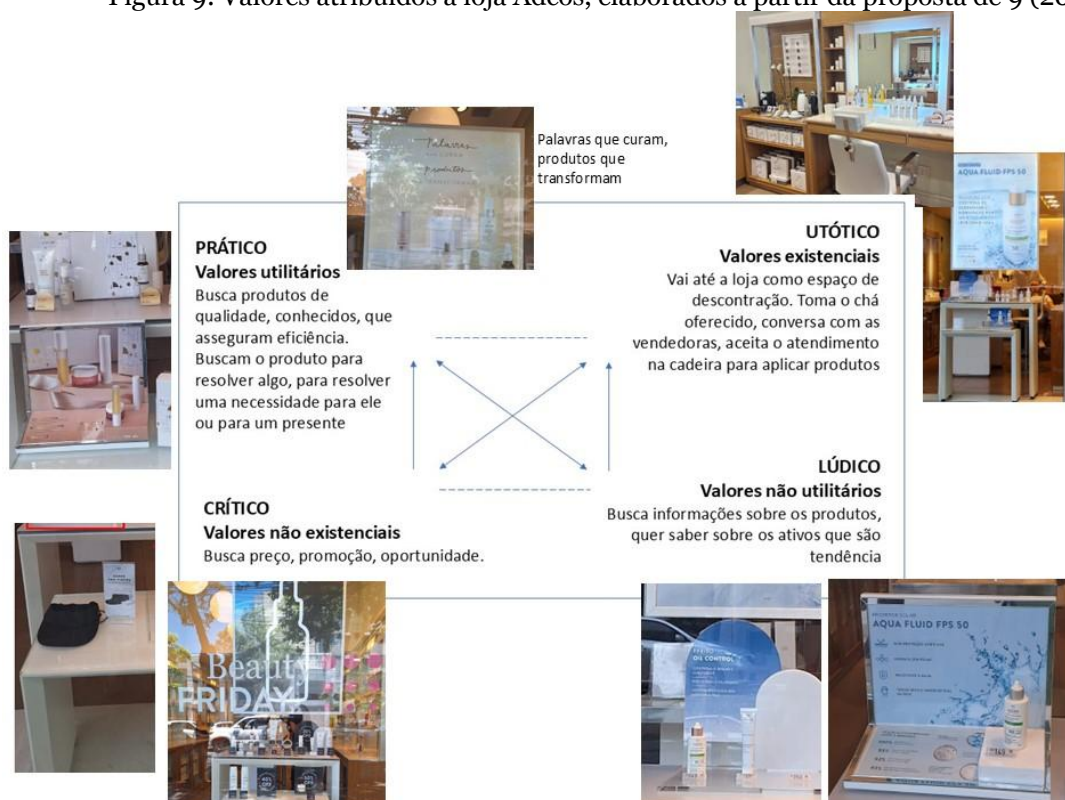
Tomamos como ponto de partida o utópico, que corresponde ao sujeito baseado no convívio. Vai até a loja para buscar por um produto, mas está aberto para a conversa, a socialização. Sendo assim, a loja oferece água, chá, café, uma experiência na cadeira onde são ofertados tratamentos, possibilitando a experimentação de produtos.

O prático seria aquele que sabe o que procura. Já vai ao local tendo em mira produtos conhecidos e busca o produto pela eficiência. O posicionamento dos produtos numerados na vitrine mostrando um passo a passo, expondo de forma prática como usá-los, ao lado de produtos conhecidos, constitui estratégia de atração desse sujeito.

O lúdico intenciona entender os produtos, saber quais os ativos do momento, é curioso e quer conhecer. O traço da curiosidade o leva, também, a se interessar pelas histórias. Da marca, do produto. Para esse sujeito estão ali os *displays* com informações mais técnicas que falam dos ativos e são identificadas as pesquisas científicas realizadas no processo de elaboração dos itens.

O crítico é o que compra pelo preço pois valoriza o custo benefício. Busca promoções, oportunidades. As promoções compre e ganhe inseridas na vitrine e momentos como a beauty Friday buscam a atenção desse passante.

Figura 9: Valores atribuídos à loja Adcos, elaborados a partir da proposta de 9 (2014)



Fonte: Autora (ano, p. x)

Considerações Finais

O estudo realizado nos levou a compreensão de que a vitrine em questão reúne traços – em especial, a transparência – que avançam na característica do entrecruzamento, modalidade que, segundo Oliveira (1997), intenciona propiciar o diálogo entre os espaços do estabelecimento comercial e da rua. Além disso, conserva, também, características que reduzem a separação interior e exterior, sobretudo pelo uso do vidro em toda a extensão frontal, de maneira que, por meio da vitrine, praticamente toda a loja é dada a ver, o que impôs à pesquisa estender a observação ao espaço interno.

Assim, da vitrina é possível recuperar o interior da loja e compreender por meio de figuras – armários que recuperam à memória discursiva das antigas boticas, áreas destinadas a tratamentos, profissionais vestidos com jaleco branco, por exemplo, e do arranjo expressivo – predomínio da cor branca, a transparência proporcionada pelo vidro, entre outros, o esforço para apresentar os dermocosméticos envoltos em discurso atrelado à saúde.



E, nesse sentido, também, observar que no palco-vitrine estão os profissionais que nela trabalham, bem como os consumidores que a visitam e usufruem dos tratamentos disponíveis. Assim, ao passante, é antecipado toda a cena que se desenrola no local.

Junto a isso, ao longo dos quatro meses de observação, foi possível identificar algumas variações. Iniciando pelo mês de outubro de 2024, um dos aspectos que salta aos olhos é a apresentação de uma sequência de produtos, numerada, sugerindo uma rotina de cuidados, a orientação de um tratamento, tal como prescrito em uma receita. Além de trazer figuras e arranjo plástico que sugere frescor, algo tão caro no período considerando o clima da cidade.

No mês de novembro, a marca parece fazer algumas concessões ao aderir à agenda do comércio e, então, divulgar a sua Beauty Friday (alusão direta a Black Friday). Abre mão, então, da cor – abandona na vitrine cores claras e adota o preto, e do discurso de tratamento, ao estabelecer no nome da promoção a ideia de beleza. Nessa direção, destacamos, também, que a mudança na cor constrói o contraste com a vitrine passada, artimanha que possibilita a diferenciação com ela mesma, podendo, com isso, chamar a atenção do passante.

Em dezembro, a marca traz o discurso atrelado, mais uma vez, à agenda, nesse caso, às festividades de fim de ano. Os produtos são acompanhados, então, de caixas de presentes, contendo felicitações características da época, por ela denominada “palavras que curam”: prosperidade, amor, saúde e renovação, como escrita semelhante à manual. Um jogo em que o sentido do presentear com a marca é explícito, mas há, ainda, apesar de mais branda, a ideia do tratamento.

Por fim, em janeiro de 2025, recupera-se a estratégia de outubro. O período do verão se torna explícito a partir das figuras utilizadas, inclusive a viseira passa a compor a vitrine. Além disso, os produtos são dispostos, novamente, recuperando uma rotina prescrita de cuidados. E, na vitrina, constam, também, pequeno texto com estudo científico que reforça os atributos do produto.

Recuperamos os sentidos mês a mês pois a visada geral nos leva a ver uma movimentação planejada em que, inicialmente, é fortalecida a questão do tratamento; depois, em novembro, privilegia-se a beleza; no mês seguinte, a agenda de Natal, leva a explicitar que o produto é um presente, um presente que cura, conservando algo da



ideia de tratamento; e em janeiro, o vínculo com a saúde permanece dividindo espaço com a figuratividade que remete ao calor do verão. Essa visada nos possibilita ver o desenho de uma estratégia que constrói a identidade da marca e faz concessões, por vezes, ao se vincular à agenda do comércio. Assim, também possibilita o diálogo com diferentes passantes.

Recuperando os valores construídos pela marca Adcos em sua vitrine, considerando os passantes, a partir do diálogo com Floch (2014), elementos distintos são usados para atrair a atenção de pessoas com características e com valores diferentes. A presença constante de promoções compre e ganhe e a comunicação voltada para o momento black Friday, são artimanhas na tentativa de atrair o crítico. As informações científicas sobre os produtos, dando detalhes sobre como foram desenvolvidos, que podem ser vistas em alguns displays na vitrine ou por um olhar mais atento lançado para o interior da loja, chamarão a atenção do lúdico. Já o prático lançará o olhar para como aqueles produtos o atendem, quais os benefícios e quais os preços. O utópico, por sua vez, olhando do exterior para o interior, como parte da vitrine, um outro indivíduo sendo atendido em uma cadeira de experimentação, verá ali uma oportunidade não só de adquirir um produto, mas de socializar. Antecipa ao passante a amplitude dessa experiência que pode, ainda, ser mais extensa e intensa considerando a sociedade midiaticizada. Abordagens planejadas considerando as pessoas que transitam no local e com o próprio bairro.

A escolha do bairro faz, também, com que alguns sentidos deslizem para a marca, como a proximidade com a praia, o fato de ser uma região de muito comércio e de ser um bairro onde há uma maior concentração de renda por habitante. Essa escolha já aponta com qual território a marca deseja dialogar. Em alguns momentos dialoga com pessoas indo ou vindo a caminho da praia, algo oportuno quando traz o tema fotoproteção, hidratação. Junto a outras vitrines reforça a presença em uma área comercial. Estando lado a lado com outras lojas, reforça as agendas do comércio, do varejo, a programação para o consumo.

As maneiras como a vitrine é construída deixa registrado o interesse por determinados passantes, portanto, a vitrine pode ser instrumento de aproximação ou de exclusão, aspecto que demanda mais estudos considerando o contexto de desigualdade da sociedade brasileira, sendo parte de processos de territorialização do



consumo e das marcas no dia a dia do bairro e no cotidiano das pessoas que percorrem esse território.

Referências

ADCOS Dermocosméticos. Disponível em: <https://www.lojaadcos.com.br/quem-somos>. Acesso em: 03 out. 2025.

BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2010.

BRASIL VOLTA ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023. 2024. Cosmetic Innovation. Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

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

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

FLOCH, J. M.. **A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado**. Galáxia (São Paulo, Online), n.27, p. 21-47, jun. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. P. 115-158.

PEIXOTO, Melissa Barbosa. **Produção de sentido no território de uma vitrine de dermocosmético em Vitória/ES**. 2025. 97f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2025.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

SACK, Robert David. **Human Territoriality**. Its theory and history. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1986.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.