

O CONSUMIDOR E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA ATRAVÉS DA OBSERVAÇÃO DA VITRINE

Karine Petry de Aguiar
Universidade de São Paulo
São Paulo, SP, Brasil
karine.petry@usp.br

Adriana Patrícia Fernandes
USP
São Paulo, SP, Brasil
adriana.designerbr@gmail.com

Juliana Brayner Lyra
USP
São Paulo, SP, Brasil
jublyra@gmail.com

Patricia F. Lopes Martino
USP
São Paulo, SP, Brasil
contato@patriciamartino.com

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa qualitativa, utilizando métodos do design centrado no usuário, para identificar a influência da vitrine nos consumidores para a construção da imagem da marca. O objetivo desta é coletar informações que indiquem se é possível o consumidor construir a imagem da marca através da observação da vitrine, além de identificar que elementos e/ou fatores presentes na vitrine contribuem para a construção desta imagem. Para tal, foram entrevistados dois usuários, de sexo e faixas etárias distintas, para cada uma das quatro imagens de vitrines selecionadas para a realização deste estudo, totalizando oito entrevistados.

ABSTRACT

This paper presents the results of qualitative research, using methods of user-centered design, to identify the influence of the window display on consumers to build brand image performed. The objective of this research is to collect information on whether the consumer can build the brand image through observation window and identify which elements and / or factors present in the window display contribute to the building of this

image. To this end, two persons of different sexes and age groups were interviewed for each of the four pictures selected for this study, totaling eight interviewees.

PALAVRAS CHAVES: design centrado no usuário, identidade, imagem da marca, vitrine.

1. INTRODUÇÃO

A vitrine é uma comunicação direta com o consumidor e sua principal função é expor os produtos para chamar atenção destes. A encenação apresentada na vitrine cria num primeiro momento essa relação vitrinista-observador. Fato é que criado esse vínculo, a vitrine tentará manipular o olhar de quem a vê, ou simplesmente a aprecia, buscando persuadir aquele observador a querer possuir o objeto e/ou valor da encenação construída na vitrine. Segundo DEMETRESCO et al. [1]:

o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas.

Ela funciona como atrativo principal da loja, que por sua vez está ligado diretamente ao efeito visual criado para este espaço. Partindo do

pressuposto que o elemento vitrine influencia o consumo, então podemos afirmar que este depende consequentemente da ordem visual estabelecida.

Enquanto caixa vazia, a vitrine não apresenta nenhum significado, porém quando é preenchida pelos elementos arquitetônicos e de design, esta se torna uma manifestação de um discurso tridimensional, que pode ser decodificado. Esta decodificação é reforçada pelas estimas trazidos pela marca que ali será comercializada. Estas marcas ditarão a linha mestre do modo como o consumidor fará a leitura deste espaço, que obviamente será influenciada por todos os elementos inseridos na vitrine e pela forma de distribuição destes no espaço [2].

A partir dos elementos básicos da comunicação visual e dos princípios que os regem, forma-se o referencial necessário para a decodificação das mensagens não verbais, presentes na vitrine. Porém, mais do que composta por elementos de comunicação visual, este é um espaço tridimensional onde a leitura se dá pelo o conjunto, mesmo que para uma análise mais detalhada possa ser dividida em partes. [3]

As vitrines ajudam a comunicar a imagem da marca e mais do que projeção nela inscrita, são uma forma de manifestar o imaginário social e um meio de construção de uma relação entre consumidor e marca [4]. Sendo a vitrine, então, uma forma de mídia que veicula uma informação e transmite uma visão a partir de uma montagem discursiva, fará parte desta relação o diálogo visual entre uma dupla de agentes importantes e de existência concomitante: vendedor e comprador/observador, cuja interpretação aponta para os meios e a sociedade onde tais agentes estão inseridos.

Esta sociedade atual, onde este diálogo ocorre é a sociedade de consumo, termo utilizado na economia e sociologia, para designar todo tipo de sociedade que corresponde a uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis devido a produção massiva dos mesmos.

O conceito de sociedade de consumo está atrelado ao conceito de economia de mercado que encontra equilíbrio entre oferta e demanda,

através da livre circulação de capital, produtos e pessoas, sem intervenção estatal.

O advento da sociedade de consumo [5], sociedade de consumidores [6] ou sociedade de hiperconsumo [7] traz em seu bojo transformações radicais seja no modo de organização do social, seja nas relações que se constituem entre os indivíduos. Uma das características mais evidentes é o excesso: profusão de objetos, informações, tecnologias, mensagens e imagens.

Bauman [6] afirma que enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa é uma sociedade de consumo. A diferença entre ambos está na "ênfase e prioridades" que damos, mas que "essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual". [6]

A sociedade de consumo, como afirma Baudrillard [5] mostra um mundo atual em que estamos totalmente rodeados por objetos, não de homens. O ser humano, apesar de ser criador de seus utensílios, apesar de ter o poder de criá-los, se sente dominado por eles.

O consumidor atual busca mais que uma compra, ele quer viver uma experiência de consumo, buscando experiências sensoriais variadas que aliam estímulos a estados emocionais, resultando numa resposta derivada de ambos. Neste sentido, há uma procura por novidades, enquanto fontes de prazer para evitar o tédio da repetição:

Hoje, o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo, que se liga menos às exigências do padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade [...]. Comprar é sentir o gozo, é adquirir uma pequena reviviscência no cotidiano subjetivo. Talvez esteja aí o sentido definitivo da engrenagem hiperconsumista. [8]

A vitrine mostra-se então, como o espaço de sedução do consumo, onde arquitetos, vitrinistas e designers se expressam, seduzindo, dialogando e interagindo com o público e a cidade.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Métodos e Procedimentos

A fim de avaliar a relação vitrine versus observador e aferir a hipótese de que é possível a construção da imagem da marca através da observação da vitrine cenário, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo com parâmetros voltados ao Design Centrado no Usuário. [9] Buscamos ferramentas que nos permitissem identificar as percepções dos entrevistados única e exclusivamente sobre a observação da imagem da vitrine, isolando este momento de qualquer outra interferência que pudesse comprometer as conclusões.

Foram realizadas 20 entrevistas no total, sendo que 12 foram dispensadas por inconsistências no material coletado. Para a avaliação final foi considerada uma amostra de 8 entrevistas. As entrevistas foram realizadas durante o mês de novembro de 2013, nos estados de São Paulo, Santa Catarina, Pernambuco e Paraná, gravadas em áudio e posteriormente transcritas considerando as normas e padrões acadêmicos [10].

Como material de apoio foram criadas três fichas que eram mostradas aos entrevistados e serviam de base para a resposta de questões específicas. A ficha nº 01 apresentava a foto da vitrine a ser avaliada, a ficha nº 02 continha imagens de 20 produtos possivelmente comercializados pela loja e a ficha nº 03 apresentava personagens retratando diferentes perfis de clientes.

O protocolo de pesquisa buscou abranger os seguintes pontos:

a) Coletar informações básicas relativas ao perfil do entrevistado: sexo, faixa etária, escolaridade, profissão, estado civil e estado de residência;

b) Identificar os três elementos que mais chamam a atenção do consumidor e a razão para isso, após a observação por 15 segundos de uma imagem de vitrine impressa na ficha nº 01;

c) Avaliar quais os produtos comercializados que a vitrine sugeriu ao entrevistado. Tal questão era reavaliada após o consumidor observar, sem tempo limite, a ficha nº 02, e indicar entre as imagens de produtos diversos, qual ou quais eram vendidos na loja da vitrine observada;

d) Avaliar se o consumidor consegue construir um perfil de cliente para a marca representada e quais características ele associa ao perfil escolhido, bem como entender quais são os fatores que o levam a associar o personagem escolhido a vitrine observada. Esta questão era realizada após o consumidor observar, sem tempo limite, a ficha nº 03, com imagens de personagens que representavam diferentes perfis de consumidores;

e) Avaliar se o consumidor consegue identificar a marca representada pela vitrine, bem como os motivos que o levam a associar a vitrine observada à marca escolhida. Esta questão era realizada após o consumidor observar uma lista com diversos nomes de marcas.

2.1.1 Ficha nº 01: As imagens das vitrines

Sendo o objetivo principal da pesquisa a investigação acerca da contribuição da montagem tipo cenário em vitrines para a construção da imagem da marca, a seleção das imagens foi realizada com o intuito de comparar os resultados das observações em vitrines cenário e vitrines com simples exposição de produtos.

Para a realização da seleção, definiu-se primeiramente o conceito de vitrine cenário como o conjunto de elementos visuais (tais como telões, móveis, objetos, adereços e efeitos de luz) que compõem o espaço da vitrine a fim de criar uma ambientação para a exposição do produto. Esta ambientação tem, na maior parte das vezes, o intuito de criar uma narrativa cênica no espaço. Já a vitrine com simples exposição do produto é a montagem que não se utiliza dos referidos recursos, expondo os produtos comercializados de uma forma direta, utilizando apenas objetos que sirvam de anteparo ao que está a venda, como manequins, prateleiras e nichos.

Com base nas definições acima, foram selecionadas quatro imagens de vitrines, duas lojas de vestuário e duas do mercado de joias, sendo de cada categoria, escolhida uma imagem com montagem tipo cenário e outra com simples exposição de produtos.

As vitrines de vestuário escolhidas foram a loja Chanel (fig. 01) e a H&M (fig. 02).



Figura 1 – Ficha 1a da vitrine cenário da Chanel
Fonte: www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/



Figura 2 – Ficha 1b da vitrine simples da H&M
Fonte: www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/

A vitrine Chanel¹ foi escolhida enquanto composição tipo cenário, uma vez que apresentava elementos visuais, que compõem uma atmosfera para o produto exposto, buscando uma experiência de consumo diferenciada. Tal vitrine era integrante da loja desta marca na cidade de Paris (França) e foi inaugurada em novembro de 2011, para o período que antecede

o Natal. Enquanto a vitrine da empresa Hennes & Mauritz, mais conhecida por H&M², foi selecionada pela sua forma de simples exposição. Ela também foi montada na cidade de Paris, durante outubro de 2011.

Já as vitrines de joias escolhidas foram da marca Tiffany & CO (fig. 03) e da Firenze joias (fig. 04).



Figura 3 – Ficha 1c da vitrine cenário da Tiffany & CO

Fonte: <http://ny.racked.com/>



Figura 4 – Ficha 1d da vitrine simples da Firenze Jóias

Fonte: <http://www.daniporai.com.br/>

¹ A marca Chanel é uma conceituada empresa de vestuário parisiense fundada pela falecida Coco Chanel, uma das maiores estilistas da Europa, especializada em peças de Luxo e perfumes refinados.

² Empresa multinacional sueca de moda, que tem como foco oferecer moda e qualidade a preços acessíveis. É conhecida como uma das maiores redes de Fast fashion do mundo.

A vitrine da Tiffany & CO³ foi escolhida enquanto composição tipo cenário, tendo sua atmosfera inspirada no filme "O grande Gatsby", lançado em 2013. Tal vitrine, localizada na Quinta Avenida de Nova Iorque foi criada em parceria com Catherine Martin⁴, onde foi exposto uma das joias desenvolvidas especialmente para o filme. Enquanto a vitrine de joias Firenze⁵ foi selecionada pela sua forma de simples exposição, sendo um padrão comumente utilizado pelas lojas de joias desta região.

2.1.2 Ficha nº 02: Produtos

A ficha nº 02 (fig. 5) apresenta doze imagens de produtos e tem como objetivo investigar se os entrevistados associam diretamente os produtos comercializados à loja representada pela vitrine. Desta forma, foram selecionados 3 categorias de objetos conforme segue:

1. Objetos que são realmente comercializados pelas vitrines pesquisadas identificados pela letra "d" (H&M), "g" (Tiffany & Co), "h" (Chanel) e "k" (Firenze Joias).

2. Objetos que estão presentes nas vitrines representadas, mas não necessariamente comercializados pela marca: o lustre (a) e a garrafa de champagne (b), que foram objetos representados na vitrine Tiffany Co, e o relógio (f), representado na vitrine Channel.

3. Objetos que não estão presentes nas vitrines e não são comercializados pelas marcas: bijuteria (c), cadeira (e), quadro (i), sapato scarpin(j) e bolsa (l).



Figura 5 - Ficha nº 02 – produtos: lustre (a), garrafa de champagne (b), bijuteria (c), blusa da H&M (d), cadeira (e), relógio (f), bracelete da Tiffany & CO (g), casaco da Chanel (h), quadro (i), sapato scarpin (j), alianças de ouro da Firenze (k) e bolsa (l).

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.3 Ficha nº 03: Personagens

A ficha nº 03 (fig. 06) contém 10 imagens de personagens, e tem como objetivo investigar se é possível os entrevistados associarem um perfil de público consumidor atraído pela vitrine observada, e sugerir características para este personagem.

³ A Tiffany é uma empresa norte-americana do ramo de comércio de joias. Possui 64 lojas em Nova York e 103 lojas espalhadas pelo mundo.

⁴ Figurinista e diretora de arte que já foi diversas vezes premiada, entre estes prêmios está o Oscar de Melhor Figurino pelo trabalho em "O Grande Gatsby".

⁵ Loja de joias situada na Ponte Vecchio na cidade de Firenze, Itália.



Figura 6 - Ficha nº 03 – personagens

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Neste sentido, foram selecionadas imagens que pudessem sugerir perfis de pessoas com características diferenciadas, conforme quadro 01 abaixo:

Número do personagem	Características atribuídas
01	jovem, <i>it girl</i> , moderna, fashion
02	elegante, delicada, sexy, vintage
03	jovem, rico, elegante
04	alternativa, segura, rockeira, despojada
05	senhora, exigente, rica, clássica
06	rigoroso, sério, respeitável, bem-sucedido
07	rica, fútil, materialista
08	jovem, comum, simplório, casual
09	esportista, casual, saudável
10	alternativo, moderno, despojado

Quadro 1 - Perfil dos consumidores da ficha nº 03

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

2.1.4 Lista de marcas

A lista dos nomes de marcas sugeridas aos entrevistados para avaliar se o consumidor consegue identificar a marca representada pela vitrine, foi estruturada em ordem alfabética, com o intuito de não sugerir respostas por alguma outra associação que o entrevistado pudesse fazer.

Desta forma foram inseridas as marcas das vitrines apresentadas na pesquisa – Chanel, Firenza Joias, H&M e Tiffany & Co. Juntamente com estas marcas, foram selecionadas outras marcas atuantes do ramo de vestuários e joias, o mesmo das vitrines escolhidas: C&A, Casa das Alianças, Dior, Harrods, Hermès, Le Lis Blanc, Mix Bijou, Monte Carlo Jóias, Paris Bijoux, Prada, Riachuelo, Top Shop, Vivara e Zara. Além destas, foram selecionadas outras três marcas de ramos diferentes que pudessem ser sugeridas por associação aos objetos apresentados na vitrine: Expand (vinhos), LAB Luz (lustres) e Swatch (relógios).

2.2 Resultados e Discussão

O grupo de pessoas que participaram da pesquisa era composto por quatro homens e quatro mulheres com idades entre 18 e acima de 60 anos. Foram divididos dois grupos de quatro pessoas para cada tipo de vitrine – vestuário e joias – sendo dois homens e duas mulheres em cada grupo.

Os resultados das entrevistas foram analisados e discutidos a partir de métodos teóricos, que consistiam na análise de conteúdo e de discurso.

A análise de conteúdo é uma metodologia para investigação de textos que parte de uma perspectiva quantitativa para analisar numericamente a frequência da ocorrência de determinados termos, palavras e referências em um dado texto. Neste método não é avaliado em qual contexto foi dito cada palavra, sendo apenas considerado o número de repetições. Desta forma, optou-se por não apresentar aqui os resultados provenientes desta análise, uma vez que algumas palavras ditas pelos entrevistados se repetiram com significados diferentes durante a entrevista. Um exemplo disto é a palavra “cara” que aparece com certo destaque no discurso da entrevistada 5 – E5 (fig.7), mas foi utilizada na entrevista com diversas acepções, podendo ser definida como um objeto de valor oneroso, um indivíduo ou vir da expressão “tem cara de”, no sentido de ser parecido com alguma coisa. Bem como a palavra “ouro” (fig. 8) que teve destaque no discurso do entrevistado 7 (E7), mas na análise de discurso veremos que ela é usada na

grande maioria das vezes de forma negativa, no sentido de não ser ouro.



Figura 7 - Análise de conteúdo do discurso de E7 referente a vitrine da Firenze Joias.

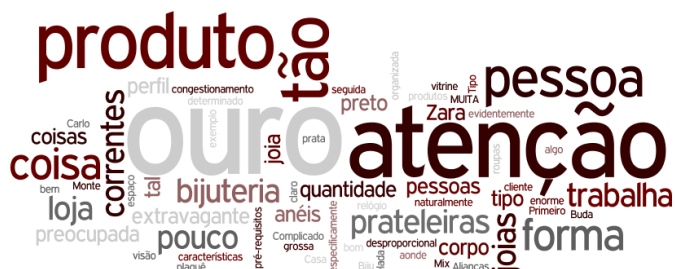


Figura 8 - Análise de conteúdo do discurso de E7 referente a vitrine da Firenze Joias.

Já com a análise de discurso pretendeu-se analisar as construções ideológicas presentes na fala dos entrevistados. Para a sistematização dos dados foram consideradas as seguintes categorias: análise sobre o discurso dos elementos da vitrine; sobre os produtos; sobre a associação do personagem a vitrine e sobre a imagem da marca.

2.2.1 Vitrines de Vestuário: Chanel e H&M

Para as duas vitrines de vestuário em análise, com cenário Chanel e não cenário H&M, foram entrevistados dois homens e duas mulheres com idade entre 18 a 59 anos (quadro 2). Para a vitrine cenário da marca Chanel, participaram da pesquisa uma entrevistada, denominada aqui - E1: mulher, casada com faixa etária entre 40 a

49 anos, residente em Pernambuco; e o denominado entrevistado E2: homem, solteiro com faixa etária entre 18 a 29 anos, residente no Paraná. Para a vitrine da marca H&M, foram pesquisados, o entrevistado E3: mulher, casada com faixa etária entre 50 a 59 anos, residente em Santa Catarina; e o entrevistado E4: homem, solteiro com faixa etária entre 18 a 29 anos, residente em Pernambuco. Todos os entrevistados possuem ensino superior completo.

Vitrine	Chanel		H&M	
Entrevistado	E1	E2	E3	E4
Sexo	Mulher	Homem	Mulher	Homem
Estado Civil	Casada	Solteiro	Casada	Solteiro
Faixa etária	40 a 49 anos	18 a 29 anos	50 a 59 anos	18 a 29 anos
Estado de Residência	PE	PR	SC	PE
Profissão	Antropóloga	Eng. de Controle e Automação	Servidora pública federal	Filósofo

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados da vitrine de vestuário

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A análise de discurso sobre os elementos da vitrine indicou que os relatos a respeito da vitrine da Chanel para os entrevistados E1 e E2 foram divergentes e até mesmo não coerentes. A entrevistada 01 relaciona o objeto que mais lhe chamou atenção, no caso o relógio, ao conceito adotado para composição do tema da vitrine, através de uma analogia entre o tempo real e imensurável:

Eu entendi que a vitrine era uma coisa assim de mostrar uma roupa mais atemporal, sem tempo. (...) Porque eu acho que ele [o relógio] que dava o conceito da vitrine.

Enquanto para o E2, sua maior preocupação eram os detalhes que poderiam conter nesta montagem de vitrine cenário:

Eu fiquei procurando detalhes e vi a marca Chanel. E o manequim masculino sem braço foi porque os dois manequins eram diferentes. (...)Tentei procurar se tinha algo anormal e vi que ele não tinha o braço direito.

Para a vitrine H&M, ambos os entrevistados E3 e E4 citam elementos que mais lhe chamaram a atenção e características pessoais, como, por

exemplo, a sua apreciação por alguma das peças expostas e temas que mais envolvem nos dias atuais. A entrevistada E3 diz: "Porque eu enxerguei tudo preto e branco. De repente porque agora o preto tá na evidencia, agora se vê muito preto e branco." Já E4 argumenta sobre os elementos de vitrine mais chamaram a sua atenção:

A mulher no centro porque ela era muito chamativa na vitrine. Foi a primeira coisa que eu observei quando vi a vitrine. A sentada foi porque é a única sentada, o que é natural porque é diferente. E o casaco preto porque é bonito.

Observando a análise de discurso nas diferentes vitrines, cenário e não cenário, é interessante o relato das entrevistadas E1 e E3 em relação a busca por elementos que tenham haver com sua preferência e característica. Enquanto a E1 responde:

Ah, porque eu adoro óculos e é meio retrô do jeito que eu gosto. Por que a camiseta me chamou atenção? Porque me lembrou as camisetas de Chanel, é isso.

E3 afirma: "As roupas, eu acho que são parecidas com as que eu uso, que eu gosto".

A análise de discurso sobre o produto demonstra que para os entrevistados E1 e E2, as roupas e acessórios são associadas como possíveis produtos comercializados na vitrine visualizada, mesmo que identificado divergências nas análises de discursos, a quantidade de elementos e detalhes foram informações citadas.

Já segundo a pesquisa realizada com os entrevistados E3 e E4, a vitrine da H&M proporciona um contato e visualização mais rápida e direta, quando não elaborado um cenário com detalhes que desviem a atenção e percepção do observador. Ao mesmo tempo temos uma concepção de uma vitrine mais elegante ao não expor tantos elementos em apenas um local, até mesmo de sofisticação, destacando-se as roupas e acessórios.

A associação do personagem com a vitrine cenário Chanel e não cenário H&M é construída em primeiro momento de observação, onde as cores, a maneira como os produtos e manequins são expostos trazem à tona as mesmas características do possível perfil de consumidor, seja através de um acessório utilizado: tom da roupa, posição de rosto e braços, como também

remete a um imagem criada pelos entrevistados, forma de estigmatizar.

Como podemos observar, destaca-se na vitrine cenário Chanel, como justificativa da escolha do personagem:

Juventude, acho que assim um certo glamour e também uma certa modernidade ao mesmo tempo. (...) O estilo geral assim. O jeans com o casaco, esse casaco mais estiloso. Bom, parece ser uma roupa rica. (E1)

Para o E2 a associação do personagem ocorre devido a sua escolha do possível produto comercializado pela marca – acessórios: "É que ela utiliza vários tipos de acessórios, desde pra cabeça, pulseira, bolsa".

Na vitrine não cenário H&M, podemos ressaltar as seguintes citações da associação do E3 com as características da vitrine: "Eu acho que é uma senhora também clássica, que usa roupas clássicas, roupas de cores neutras." E E4: "Porque ela é classuda, pronto. Classe. (...) A classe e o blazer com a camisa por dentro."

Por fim, a análise de discurso sobre a imagem da marca, nos indicou que esta é associada através das características expostas na escolha do personagem e o tipo de mercadoria comercializada. Para E2:

A questão de ter várias imagens, de não ser uma coisa simétrica e ter várias imagens soltas e diferentes, parece que é um lugar que disponibiliza vários acessórios, de vários tipos diferentes. Como essa pessoa tá usando vários acessórios, ela pode ter buscado dentro desses acessórios para fazer uma combinação.

Já E4 escolhe a marca através da sua memória e vivência: "Eu pensei em botar a C&A também, já vi vitrines lá parecida com essa. Tá, eu vou botar C&A."

É possível observar que a associação da marca também é determinada através da bagagem cultural do entrevistado e o que ele acredita que seja o padrão de popularidade ou um loja mais elitizada. E1 acredita que:

eu acho que a vitrine ela é meio europeia assim. Também popular ao mesmo tempo.(...) Não é aquelas lojas tipo Chanel, que eles não botam quase produto nenhum na vitrine e fica o povo tudo olhando de longe querendo ver a bolsa do século. Ninguém tem coragem de entrar na loja.

E E3 diz: "Também pela qualidade das roupas clássicas, assim. A Chanel tem essas coisas assim".

2.2.2 Vitrines de Joias: Tiffany & CO e Firenze Joias

O grupo participante da pesquisa a respeito das vitrines de joias, sendo elas a cenário da Tiffany & Co e a simples da Firenze Joias, era composto por dois homens e duas mulheres com idades de 20 até acima de 60 anos (quadro 3). Os Entrevistados 5 (E5) e 6 (E6) responderam sobre a vitrine da Tiffany. E5 é um homem casado com faixa etária entre 50 e 59 anos e E6 uma mulher solteira entre os 30 a 39 anos. No que diz respeito ao local de moradia, E5 é de Pernambuco e E6 de Santa Catarina. Já para a Firenze Joias temos E7, um homem casado com idade acima de 60 anos e residente de Santa Catarina, e E8, uma mulher solteira com faixa etária de 20 a 29 anos e moradora do estado de São Paulo. Quanto à escolaridade, todos possuíam ensino superior completo.

Vitrine	Tiffany & CO		Firenze Joias	
Entrevistado	E5	E6	E7	E8
Sexo	Homem	Mulher	Homem	Mulher
Estado Civil	Casado	Solteira	Casado	Solteira
Faixa etária	50 a 59 anos	30 a 39 anos	Acima de 60 anos	20 a 29 anos
Estado de Residência	PE	SC	SC	SP
Profissão	Eng. eletrônico	Advogada	Eng. Eletricista	Fisioterapeuta

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados da vitrine do segmento de joias

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A análise de discurso sobre os elementos da vitrine indicou que diversos foram os elementos que mais chamaram atenção na vitrine da Tiffany. O entrevistado 5 demonstrou uma memória cultural ao associar o desenho de fundo a uma experiência vivida em uma viagem: "Pareceu até uma Igreja da Itália que eu vi assim, foi lá em Milão, por exemplo. Aí me chamou atenção". Já o entrevistado 6 vinculou os objetos como a taça de champanhe, a mão e as bolas transparentes na parte inferior da vitrine a um ambiente festivo:

Parecia que tava numa festa, assim, as bolhas de sabão. Então me chamou a atenção a mão ali com os acessórios e a taça de champanhe remetendo a uma festa.

A Firenze Joias foi descrita como uma vitrine que possuía muitos elementos, tendo sido atribuído um valor negativo a esta característica:

Está muito aglomerado. Entendeu? Eu quando eu olho uma vitrine eu não gosto de ver muita coisa. Eu gosto de ver as coisas mais distribuídas, de tal sorte que eu possa selecionar alguma joia que me chame atenção. Dessa forma como ela tá, eu olhei o geral, eu não consegui focalizar uma joia especificamente. (Entrevistado 7)

Fica claro que E7 se mostra descontente com a disposição dos elementos ao revelar a sua preferência por vitrines com menos peças expostas e, também, ao dizer que não conseguiu observar detalhes dos produtos expostos. Já E8 não demonstrou se importar com tal fato, porém mesmo descrevendo algumas joias específicas, se mostra confuso ao caracterizar objetos que não existem na vitrine:

Um colar de esmeralda que eu acho que era verde, se não me engano. Uma pulseira colorida com umas bolinhas coloridas, eu acho que era uma pulseira. E um anel com brilho, um brilhante assim. Tinham vários, (...) grande quantidade de pulseiras, brincos e anéis. Variedades muito grande, todos com muito brilho, mas assim, não tinham muitas coisas coloridas. Tinham coisas com mais brilho, eu achei, e muitos detalhes. (Entrevistado 8)

Consideramos então que os objetos e o modo como eles compõe a vitrine ajudaram a construir um conceito e a transmitir uma mensagem. As preferências e referências culturais, emocionais e subjetivas também devem ser levadas em consideração, pois influenciam e podem ajudar na tradução dessas características ou, até mesmo, na criação de um vínculo com a vitrine.

Quando questionados sobre qual produto a loja da vitrine Tiffany venderia os entrevistados se mostraram confusos e propuseram diversas possibilidades nas suas respostas:

Não pareceu nem que era de acessórios, nada. (...) me remeteu a uma festa. Não me pareceu nem uma vitrine. Parecia que era o folder de uma festa. (...) Na realidade dá pra ousar. Porque assim, pode ser que sendo arrojado [venda] o relógio, sabe? O quadro se fosse uma coisa arrojada, uma galeria de arte assim. Ou artigos de luxo, enfim. (...) Talvez uma boutique assim, de artigos de luxo. (Entrevistada 6)

Acreditamos que a quantidade de elementos decorativos e sua força visual tenham

atrapalhado na identificação dos produtos comercializados, dando margem a interpretações diversas quando a vitrine é isolada de seu contexto. Mesmo com a aparente dificuldade em identificar o produto, há através da observação da vitrine a construção de um conceito e, como consequência disso, atribuição de valores ao tipo de produto comercializado:

Não sei realmente. Pode ser o que também? Pode ser uma coisa assim mais chique, vamos dizer. Bom, uma champanhe é chique (...) Pode ser uma marca de uma coisa de beleza assim que chama atenção. Um produto assim chique. (Entrevistado 5)

Corroborando com esta percepção temos os discursos a respeito da vitrine da Firenze. Por conta da quantidade de elementos, é passada a ideia de um produto popular ou, pelo menos, há dúvida se ele é uma joia ou uma imitação:

Eu acho que não deve ser ouro, deve ser bijuteria. Porque você não vai colocar uma tonelada de ouro numa forma tão aglomerada. Já desconfio do produto. Se é ouro ou prata ou é banho ou é plaquê. (Entrevistado 7)

O mesmo discurso é repetido pelo E8, que nos relatou:

Olhando assim parecem joias, porque são muito bonitas, mas hoje em dia tem bijuterias também que são muito semelhantes a joias, que imitam, né? (...) dá para confundir.

Na análise de discurso sobre a associação do personagem a vitrine foi considerada as percepções dos sujeitos a respeito do perfil de público consumidor das vitrines apresentadas. Na Tiffany percebemos similaridades no discurso e podemos destacar os adjetivos “elegante” e “chique” como características atribuídas ao consumidor. Além disso, E5 colocou a questão do “bom gosto” como fundamental para a efetuação da compra dos produtos desta loja:

Ser rico, elegante e bom gosto. Bom gosto eu vou considerar que o produto é bom e ele tem bom gosto assim. Vai comprar uma joia bonita, sei lá. Tem cara de um cara que tem bom gosto assim, tá bem vestido. (...) Então é esse tipo de consumidor, ele tem cara de quem consome uma champanhe pela roupa que ele veste, pelo jeito ele compraria uma champanhe, compraria uma joia. (Entrevistado 5)

Já na Firenze Joias E7 e E8 identificaram perfis diferentes. O E7 associa a loja a um perfil de consumidor mais extravagante:

O que me leva a pensar que ela compraria esse produto é que ela tem um perfil de pessoa que

preenche digamos assim, os pré-requisitos dessa loja. Que são um pouco extravagante e que possa chamar atenção. Ela quer produtos que chamem a atenção. (Entrevistado 7)

Enquanto o E8 busca um perfil de consumidora que seja mais elegante, mas ao tempo não tão exigente:

Ela tem cara de uma consumidora de classe média alta (...) tem assim um perfil de gostar muito de joias (...) ela tem o perfil de gostar desse tipo de consumismo.

Levando em consideração as respostas obtidas nas duas vitrines chegamos a conclusão que a identificação do público consumidor surge a partir do produto comercializado e das características e valores atribuídos a ele. A colocação feita por E7 ilustra bem isso: “Se fosse ouro, por exemplo, se o produto fosse ouro eu identificaria um [outro] perfil de pessoa”. (Entrevistado 7)

A construção da imagem da marca foi acontecendo através das reflexões ocorridas no decorrer de toda a entrevista e se deu através de um processo de significação. A composição da vitrine sugeriu um produto a ser vendido na loja, esse produto e seus significados atribuíam um perfil de consumidor e o conjunto sugere, finalmente, as características da marca:

Eu gostei desse Vivara assim, parece um nome de loja assim que vende coisa chique. Vivara, viver. Vou botar Vivara. (...) Ah, eu pensei num nome assim que tem a ver né? (...) parece um nome italiano ou uma coisa distinta. Me lembra assim uma boa vida vamos dizer assim. Um nome assim como posso dizer? Associar esse nome com essa coisa de uma boa vida. (Entrevistado 5)

3 CONCLUSÃO

Percebe-se que a organização visual e os objetos utilizados na vitrine ajudam a traduzir conceitos e características que podem favorecer vínculos e transmitir mensagens. Segundo a entrevistada 01 foi devido aos objetos utilizados no cenário da vitrine da Chanel que ela interpretou o conceito da vitrine, ou seja, por haver relógios presentes na vitrine, a entrevistada entendeu que a roupa exposta a venda era uma “roupa mais atemporal, sem tempo”. Segundo Duarte, estas transmissões de mensagens ocorrem, pois é:

A partir dos elementos da comunicação visual e dos princípios que os regem, forma-se o referencial

necessário para a decodificação das mensagens não verbais, e a vitrina é colocada aqui como representante desse tipo de comunicação. [3].

Esta construção de vínculos e decodificação das mensagens é influenciada também pela bagagem cultural e emocional. Tal influência fica clara no discurso do entrevistado 05, que reconhece na vitrine elementos de outro país. Ele identifica na vitrine algo que parece ser uma Igreja da Itália, a qual visitou em Milão, e por tal motivo acredita que este elemento o tenha chamado sua atenção.

Ao ler a vitrine conforme sua história, o usuário/consumidor sente essa proximidade do que é dito com a sua vivência, uma proximidade que só é possível devido à somatória dos vários elementos, que favorecem um fazer interpretativo não guiado pela racionalidade, mas pela sensibilidade e pelo repertório de cada indivíduo.

Além disso, há também uma influência subjetiva, determinada pelo gosto e preferência pessoal. O entrevistado 07 deixa claro no seu discurso que tem preferência por vitrines com objetos mais distribuídos, do que aglomerados. Isso ocorre, segundo ele, pois além de não gostar de ver vitrines com muita coisa, acredita que seja mais fácil para selecionar algum objeto que chame sua atenção.

Constata-se também que através da observação da vitrine acontece a atribuição de valores ao produto comercializado, como, por exemplo, uma vitrine com muitos elementos que transmite a ideia de um produto popular:

Eu acho que não deve ser ouro, deve ser bijuteria. Porque você não vai colocar uma tonelada de ouro numa forma tão aglomerada. Já desconfio do produto... se é ouro ou prata- ou é banho, ou é plaquê. (Entrevistado 7)

Quanto à associação de um personagem a vitrine, conclui-se que a identificação do perfil de personagem consumidor na verdade nasce a partir do produto possivelmente comercializado e das suas características. Tal fato fica visível no discurso do entrevistado 05:

Ser rico, elegante e bom gosto. Bom gosto eu vou considerar que o produto é bom e ele tem bom gosto assim. Vai comprar uma joia bonita. Tem cara de um cara que tem bom gosto, tá bem vestido.

O mesmo ocorre no discurso do entrevistado 07, que demonstra fazer a escolha do perfil de

consumidor devido a qualidade do produto que acredita ser comercializado. No caso do produto ser ouro, ele diz que identificaria um perfil de pessoa, mas como acredita ser bijuteria, acaba por identificar outro perfil, que segundo ele preenche os pré-requisitos dessa loja.

Por fim, o que diz respeito à imagem da marca, conclui-se que os entrevistados constroem a imagem da marca a partir de um processo de significação. Primeiro há uma leitura geral da vitrine, sendo a sua composição como um todo mais importante que os elementos isolados que a compõem. Tal composição favorece na criação de uma atmosfera, que sugere um produto, ou mais, que possa ser comercializado. É a partir então deste produto e dos significados atribuídos a ele, que o entrevistado identifica um possível perfil de consumidor, que por fim sugere as características da marca apresentada na vitrine. Tal conclusão fica perfeitamente sintetizada pelo discurso de um dos entrevistados:

(a loja) vende um monte de bijuteria e evidentemente coloca aquilo de uma forma não tão organizada e não tão preocupada em selecionar o cliente que vai comprar aquele determinado produto. Ela não tá muito preocupada na qualidade do produto que ela tá vendendo, mas sim na quantidade de produto que ela tá jogando pra fora da sua loja. (Entrevistado 7)

REFERÊNCIAS

- [1] DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. Vitrinas entre_vistas: merchandising visual. São Paulo: SENAC, 2004.
- [2] DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: construção de encenações. São Paulo: Editora SENAC, EDUC, 2001.
- [3] DUARTE, Syomara. Vitrinas: expondo e revendo conceitos. Fortaleza: 2013.
- [4] AGUIAR, Karine Petry de. Arquitetura comercial sob a ótica do merchandising visual. [trabalho de conclusão de curso] Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Arquitetura e Urbanismo, 2011.
- [5] BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Ed.70, 1995.
- [6] BAUMAN, Zigmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.



[7] LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia das Letras, 2007

[8] LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

[9] PRETI D. (org). O discurso oral culto. 2ª. ed. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999 – (Projetos Paralelos. V.2) 224p.

[10] FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.