

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