

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.