

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.