

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