

VITRINA: MEIO PARA COMUNICAR

HERNANDES, Nivaldo Fransak (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

MATASSI, Jayne Aparecida (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

GOMES, Giselda Fernandes Poiani (orientadora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

A vitrina é interpretada como mera forma de exposição enquanto suporte, porém, seu espaço fornece uma manifestação de representações onde promove uma comunicação entre o transeunte e o estabelecimento, gerando cognições associativas e rotatividade no mercado. A partir dessas considerações o presente estudo tem como objetivo analisar o espaço da vitrina, junto com as técnicas do vitrinismo, onde recriam um ambiente interpretativo por meio de linguagens e técnicas de exposição (merchandising), que auxilia na avaliação e construção do ambiente para expor o produto da melhor forma, para que atraia os olhares dos transeuntes. É por meio do merchandising que há a concretização da transmissão da mensagem e informação dos produtos que o estabelecimento envia para os consumidores, afetando-os, por meio dos seus sentidos e sua percepção. Sendo assim, como metodologia, foi realizado um estudo de caso, por meio de uma análise da campanha feita por Jung Von Matt, para organização Pro Infirmis (organização profissional de assistência a indivíduos com deficiência física). Esse tipo de campanha afeta os transeuntes porque gera um momento de impacto quando é vista, incentiva à reflexão sobre o que está sendo identificado e como a sociedade reage ao receber esta mensagem. Em vista dos argumentos apresentados concluímos que as vitrinas são construídas meramente de forma expositiva, com apresentação apenas do objeto/produto, portanto, tivemos como intuito demonstrar a importância da vitrina em ser utilizada como meio de comunicação devido a sua persuasão por meio da atração visual.

Palavras-chave: Vitrine. Comunicação. Consumidor. Marketing. Vitrinismo.

REFERÊNCIAS:

BLESSE, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo, 2001. 206 p.

BIGAL, Solange. Vitrine: do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2000.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrine: construção de encenações. 4ª Ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010. 264 p.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Thomson, 2007.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. Estratégia dos signos. 2ª Ed. Editora Perspectiva, 1981.