



H0636

**FLANANDO OLHARES – UMA ANÁLISE SOBRE AS VITRINES E SEU UNIVERSO SOCIAL**

Stela Politano (Bolsista SAE/UNICAMP) e Profa. Dra. Heloísa Pontes (Orientadora), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH, UNICAMP

Legitimadores típicos do que é moda, as vitrines são os espaços comercial e simbólico responsável pelo elo de comunicações entre o consumidor e a loja através de suas encenações e manequins (suportes do vestuário e retradutores materiais das identidades de gênero de uma determinada sociedade), principais objetos deste trabalho. A vitrine oferece diversas representações de “personagens” identificados pela sua composição visual, disseminando uma variedade de estilos de vida e atos performativos que estão em constante processo de mudança. Para tais conclusões, fez-se uma análise comparativa entre vitrines de lojas possuidoras de públicos-alvos distintos: a Colcci, a Zara e a Ezequiel. As duas primeiras localizam-se em um shopping center - Iguatemi de Campinas - tido como espaço de classe média alta. Suas vitrines transmitem e vendem um conceito de moda e uma identidade simbólica que suas roupas, aparentemente, carregam. “Vende-se” também uma “sociabilidade” entre os vendedores e clientes. A terceira loja, a Ezequiel, supostamente uma loja de perfil popular localizada no centro de Campinas, não usa a vitrine como o principal marketing da empresa; sua “tradição” e seus “antigos e fiéis” clientes são os elementos chaves para as vendas. Buscou-se também compreender o papel do vitrinista, sua formação acadêmica (geralmente oriundo das Artes Plásticas e da Moda) e seu processo criativo frente às exigências do mercado e das empresas.

Gênero - Moda -Vitrine