

The background is a solid teal color. A large white rounded rectangle is centered on the page. Several thin, curved lines in white, purple, and orange cross the scene, some passing through the white rectangle. The text is centered within the white rectangle.

vitrina, design e emoção:
uma investigação sobre a percepção visual feminina

unesp 

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC
Programa de Pós-Graduação em Design**



**Vitrine, design e emoção:
uma investigação sobre a percepção visual feminina**

Elissandra Marson
Bauru, 2011

unesp 

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC
Programa de Pós-Graduação em Design**



Elissandra Marson

**Vitrine, design e emoção:
uma investigação sobre a percepção visual feminina**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus de Bauru, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Design – Área de Concentração: Planejamento do Produto.

Orientadora: Prof^a Dr^a Paula da Cruz Landim.

Bauru, 2011

Marson, Elissandra.

Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina / Elissandra Marson, 2011
125 f.

Orientadora: Paula da Cruz Landim

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2011

1. Design. 2. Vitrina. 3. Emoção 4. Percepção Visual. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ELISSANDRA MARSON, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 26 dias do mês de outubro do ano de 2011, às 13:30 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. PAULA DA CRUZ LANDIM do(a) Departamento de Desenho Industrial / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. MONICA CRISTINA DE MOURA do(a) Departamento de Desenho Industrial / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. MIRIAM MIRNA KOROLKOVAS do(a) Departamento De / Faculdade Santa Marcelina, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ELISSANDRA MARSON, intitulada "Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina". Após a exposição, a discente foi argüida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: ___

APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Dra. PAULA DA CRUZ LANDIM


Profa. Dra. MONICA CRISTINA DE MOURA


Profa. Dra. MIRIAM MIRNA KOROLKOVAS

Banca de Avaliação

Profª Drª Paula da Cruz Landim
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Orientadora


Profª Drª Monica Cristina de Moura
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Profª Drª Miriam Mirna Korolkovas
Faculdade Santa Marcelina

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por dar forças para mais um passo importante.
À Paula, pela sua orientação e compreensão.
À minha família e amigos, pelo apoio e incentivo, especialmente minha mãe.
Ao Almir, pela paciência e companheirismo.
Aos clientes fiéis, que tiveram paciência e compreenderam minha ausência.
A todos os professores da Pós-Graduação, pelo convívio agradável.
Aos colegas do Mestrado e aos queridos amigos Mariano, Carlos e Cristiane,
que o tempo não nos distancie.
À Jessica, do Catuaí Shopping, e Daniela, do Bauru Shopping,
por permitirem que a pesquisa fosse realizada,
assim como a todas as voluntárias que colaboraram com a pesquisa.
E à CAPES, pelo incentivo financeiro.

Agradeço muito a todos.



O que vale na vida não é o ponto de
partida e sim a caminhada.
Caminhando e semeando, no fim terás
o que colher.
Cora Coralina

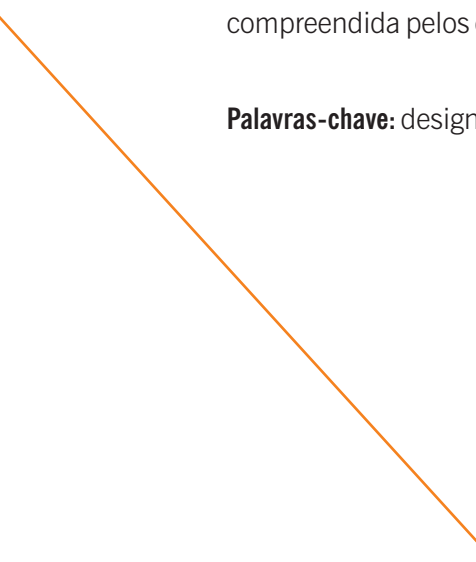


Resumo

MARSON, Elissandra. **Vitrina, design e emoção**: uma investigação sobre a percepção visual feminina. Bauru, 2011. 125 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista.

No cenário atual, muitas estratégias são usadas para atrair o consumidor, que deixou de suprir apenas as necessidades consideradas naturais para satisfazer desejos e necessidades correspondentes a expectativas sociais. Diante desse consumidor ávido por novidades, o comércio estimula seu ímpeto para o consumo, fazendo uso da comunicação para atingir seus objetivos. Uma das mídias utilizadas, a vitrina, é o objeto deste estudo, aqui apresentada como uma mídia de comunicação com grande capacidade de atrair o consumidor. Objeto de estudos restritos, porém, com grande capacidade de persuasão, a vitrina instiga esta pesquisa que tem o objetivo de avaliar o papel do design em seu planejamento como atrativo para valorizar a imagem do produto e do ponto de venda, agregando valor na forma de expô-los ao consumidor. O objetivo específico visa relacionar o impacto emocional que sua composição, com o uso dos conceitos e técnicas do design, pode proporcionar ao público, em específico o feminino. Para isso, optou-se por uma investigação bibliográfica e de campo. Compreende uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo. Os dados obtidos geraram informações que contribuem como ferramentas no planejamento visual da vitrina. Os conceitos do design, da emoção e da percepção visual, articulados por profissionais capacitados por meio do ensino de design, permitem que a informação transmitida pelas vitrinas seja compreendida pelos consumidores.

Palavras-chave: design, vitrina, emoção e percepção visual





Abstract



MARSON, Elissandra. **Window display, design and emotion**: an investigation on women's visual perception. Bauru, 2011. 125p. Dissertation (Master's Degree in Design) - Universidade Estadual Paulista.

In the present scenery, many strategies are used to attract the consumers, which stopped supplying just the necessities considered natural to satisfy desires and the necessities towards the social expectations. Considering this eager consumer of news, the commerce stimulates his willing for consumption, making use of the communication to reach its aims. One of the used media, the window display, is the object of this study, here presented as a communication media with a great capacity to attract the shopper. Object of restrict studies, however, with a great persuasion power, the window display instigates this research that has the aim of evaluating the role of the design in its planning as an attractive to worth the image of the product and the store as well, attributing value in the way it is displayed to the shopper. The specific objective aims to connect the emotional impact that is composition, with the design's concepts and technical, can provide to the public, mainly the female one. That's why the option was to use both a bibliographic and a camping research. It concerns an exploratory research with qualitative approach and inductive thought. The obtained data created information that contributes as tools in the visual planning of the window display. The concepts of the design, emotion and visual perception said by the most capable professionals in design teaching, allow that the information trasmitted by the window display is understood by the shoppers.

Keywords: Design, window display, emotion and visual perception



Lista de figuras

Figura 01		Relação design e vitrina		06
Figura 02		Esquema Processo de Comunicação Visual		12
Figura 03		Relação produto, design e emoção		17
Figura 04		Três estratégias de design		20
Figura 05		Vitrina Catuaí Shopping		26
Figura 06		Vitrina Catuaí Shopping		26
Figura 07		Fibras DuPont.		27
Figura 08		Frasco para Natura: St-Gobain		27
Figura 09		FENDI		27
Figura 10		Mercado público no Império Romano.		29
Figura 11		Mercado no Forum de Trajano, Roma.		29
Figura 12		Corte esquemático dos estabelecimentos comerciais de Roma.		29
Figura 13		Bazaar Kahn El Kalili, Cairo, 2000		30
Figura 14		Galerias Royales Saint Hubert, 1846-1847, Bruxelas (1995)		30
Figura 15		Shopping Center Les Halles, Paris, 1999		30
Figura 16		Vendedores ambulantes, Praia da Enseada, São Paulo, 2000		30
Figura 17		Loja de Departamentos Kurfurstendamn, Berlim, 1996		31
Figura 18		Shopping Center King of Prussia, Filadélfia, 1998.		31
Figura 19		Cabinet de curiosités inglês, 1740.		32
Figura 20		Les vanités, por Georg Hainz, c. 1660.		32
Figura 21		O vidro separa o interior da loja da rua e cria a vitrina Gonzalo Comella		33
Figura 22		Vitrina Catuaí Shopping		38
Figura 23		Vitrina Catuaí Shopping		38
Figura 24		Vitrina, projeto e design		39
Figura 25		Vitrina Catuaí Shopping		40
Figura 26		Fasolo.		40
Figura 27		Vitrina Tiffany's		41
Figura 28		Vitrina Tiffany's		41
Figura 29		Dickins & Jones		44
Figura 30		Dickins & Jones		44
Figura 31		Dickins & Jones		44
Figura 32		Vitrina inspirada na China das Galleries Lafayette, Paris.		45
Figura 33		Vitrina Catuaí Shopping		45
Figura 34		Vitrina Catuaí Shopping		45
Figura 35		Holt Renfrew. Foto de Georg Stärk		47
Figura 36		Loewe		47
Figura 37		Burberry		47
Figura 38		Vitrina Catuaí Shopping		48

Lista de figuras

Figura 39		Vitrina Catuaí Shopping		48
Figura 40		Bershka		49
Figura 41		Carolina Herrera		49
Figura 42		Krizia		49
Figura 43		Louis Vuitton		50
Figura 44		Louis Vuitton		50
Figura 45		Vitrina Catuaí Shopping		51
Figura 46		Gucci		51
Figura 47		Pal Zileri		51
Figura 48		Gucci		53
Figura 49		Blanco		53
Figura 50		CHANEL		53
Figura 51		Elevação mala Louis Vuitton		53
Figura 52		Vitrina Catuaí Shopping		54
Figura 53		Vitrina Catuaí Shopping		54
Figura 54		Vitrina Catuaí Shopping		54
Figura 55		Vitrina Catuaí Shopping		54
Figura 56		Esquema da composição da vitrina Zara		55
Figura 57		Esquema da vitrina KaDewe. Foto de George Stärk		55
Figura 58		Vitrina Catuaí Shopping		56
Figura 59		Vitrina Catuaí Shopping		56
Figura 60		Holt Renfrew. Foto de George Stärk		58
Figura 61		Vitrina Catuaí Shopping		59
Figura 62		Vitrina Catuaí Shopping		59
Figura 63		Vitrina Catuaí Shopping		59
Figura 64		Bergdorf Goodman. Foto de George Stärk		60
Figura 65		KaDewe		60
Figura 66		Bergdorf Goodman		60
Figura 67		Vitrina Catuaí Shopping		62
Figura 68		Vitrina Catuaí Shopping		62
Figura 69		Vitrina Catuaí Shopping		63
Figura 70		Vitrina Catuaí Shopping		63
Figura 71		Vitrina Catuaí Shopping		69
Figura 72		Vitrina Catuaí Shopping		69
Figura 73		Etapas do processo de planejamento da vitrina		107
Figura 74		Relação design, percepção visual e consumo		108
Figura 75		Relação design, percepção visual, emoção e vitrina		109
Figura 76		Relação design, emoção, categorias e unidades		110

Lista de tabelas

Tabela 01	Cidades próximas de Londrina		75
Tabela 02	Cidades próximas de Bauru		76
Tabela 03	Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (56 a 65 anos)		95
Tabela 04	Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (fundamental)		96

Lista de quadros

Quadro 01	Abordagens teóricas sobre Design e Emoção		18
Quadro 02	Princípios da Gestalt		23
Quadro 03	A forma		23
Quadro 04	Categorias Conceituais Fundamentais		24
Quadro 05	Categorias Conceituais/Técnicas Visuais Aplicadas		25
Quadro 06	Vitrine, origens e evolução		34
Quadro 07	Categorias para os dados do que gostou na vitrina		79
Quadro 08	Categorias para os dados do que não gostou na vitrina		80
Quadro 09	Dados do grupo de discussão		104

Lista de gráficos

Gráfico 01	Faixa etária das mulheres entrevistadas		82
Gráfico 02	Escolaridade das mulheres entrevistadas		82
Gráfico 03	Porcentagem das participantes que gostaram de alguma vitrina		83
Gráfico 04	Porcentagem das participantes que não gostaram de alguma vitrina		84
Gráfico 05	Porcentagem do que as mulheres gostaram nas vitrinas		85
Gráfico 06	Porcentagem do que as mulheres não gostaram nas vitrinas		86
Gráfico 07	Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (até 25 anos)		87
Gráfico 08	Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (26 a 35 anos)		88
Gráfico 09	Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (36 a 45 anos)		88
Gráfico 10	Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (46 a 55 anos)		89
Gráfico 11	Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (56 a 65 anos)		89
Gráfico 12	Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (mais de 65 anos)		90
Gráfico 13	Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (fundamental)		91
Gráfico 14	Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (médio)		91
Gráfico 15	Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (superior completo)		92

Gráfico 16		Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (superior incompleto)		92
Gráfico 17		Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (até 25 anos)		93
Gráfico 18		Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (26 a 35 anos)		94
Gráfico 19		Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (36 a 45 anos)		94
Gráfico 20		Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (46 a 55 anos)		95
Gráfico 21		Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (mais de 65 anos)		96
Gráfico 22		Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (médio)		97
Gráfico 23		Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (superior completo)		97
Gráfico 24		Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (superior incompleto)		98
Gráfico 25		Unidades da categoria configuração, do que gostaram na vitrina		99
Gráfico 26		Unidades da categoria mensagem visual, do que gostaram na vitrina		100
Gráfico 27		Unidades da categoria elementos estruturais, do que gostaram na vitrina		100
Gráfico 28		Unidades da categoria configuração, do que não gostaram na vitrina		101
Gráfico 29		Unidades da categoria mensagem visual, do que não gostaram na vitrina		102
Gráfico 30		Unidades da categoria elementos estruturais, do que não gostaram na vitrina		102

Lista de abreviaturas e siglas

UNESP		Universidade Estadual Paulista
CAPES		Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
FAAC		Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
CEP		Comitê de Ética em Pesquisa
USC		Universidade do Sagrado Coração
PNAD		Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
IBGE		Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística
PME		Pesquisa Mensal de Emprego

Sumário

1.		INTRODUÇÃO		1
2.		FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA		4
2.1		Design e vitrina no processo de comunicação visual		4
2.2		Design e percepção visual		7
2.2.1		Mensagem Visual		9
2.2.2		Configuração		10
2.3		Design e emoção		13
2.3.1		Emoção e cognição		15
2.3.2		Emoções positivas e negativas		16
2.3.3		Abordagens teóricas		17
2.3.4		A emoção como ferramenta para o design		21
2.4		Vitrina		22
2.4.1		Gestalt e a percepção visual da vitrina		22
2.4.2		Definições e origens		28
2.4.3		Planejamento e elementos estruturais		37
2.4.4		Elementos visuais básicos		39
2.4.4.1.		Formato		40
2.4.4.2		Dimensões		40
2.4.4.3		Cor		42
2.4.4.4		Material		46
2.4.4.5		Manequins		48
2.4.4.6		Luz		50
2.4.5		Composição		52
2.4.6		Cenografia		57
2.4.7		Vitrina e comunicação na paisagem urbana		61
2.4.7.1		Vitrina como mídia		65
2.4.8		Consumo e vitrina		66
2.4.9		Vitrina e visual merchandising		67
2.4.		Vitrina e imagem de marca		69
3.		METODOLOGIA		71
3.1		Aspectos éticos		72
3.2		Amostra		72

3.2.1		Sujeitos participantes		73
3.3		Materiais		73
3.3.1		Questionário		73
3.3.2		Grupo de discussão		74
3.4		Procedimentos		74
3.4.1		Ambiente		74
3.4.2		Período		77
3.4.3		Abordagem		77
3.5		Pré-teste		77
4.		RESULTADOS E DISCUSSÃO		78
4.1		Primeira etapa da coleta de dados		78
4.1.1		RESULTADO PARA IDENTIFICAÇÃO		81
4.1.2		RESULTADO PARA RELAÇÃO POSITIVA COM AS VITRINAS		83
4.1.3		RESULTADO PARA RELAÇÃO NEGATIVA COM AS VITRINAS		84
4.1.4		RESULTADO PARA AS CATEGORIAS: DO QUE GOSTARAM		85
4.1.5		RESULTADO PARA AS CATEGORIAS: DO QUE NÃO GOSTARAM		86
4.1.6		RESULTADO CATEGORIAS X IDENTIFICAÇÃO		87
4.1.6.1		CATEGORIAS X IDENTIFICAÇÃO POSITIVA (GOSTOU)		87
4.1.6.2		CATEGORIA X IDENTIFICAÇÃO NEGATIVA (NÃO GOSTOU)		93
4.1.7		RESULTADO PARA IDENTIFICAÇÃO DAS UNIDADES NAS CATEGORIAS: CONFIGURAÇÃO, MENSAGEM VISUAL E ELEMENTOS ESTRUTURAIS		98
4.1.7.1		DO QUE GOSTOU NA VITRINA		99
4.1.7.2		DO QUE NÃO GOSTOU NA VITRINA		101
4.2		Segunda etapa da coleta de dados		103
4.2.1		Resultado e análise do grupo de discussão		105
4.3		Relação: design, percepção visual, emoção e vitrina		105
5.		CONSIDERAÇÕES FINAIS		111
6.		REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		114
		ANEXO		118
		APÊNDICE		119

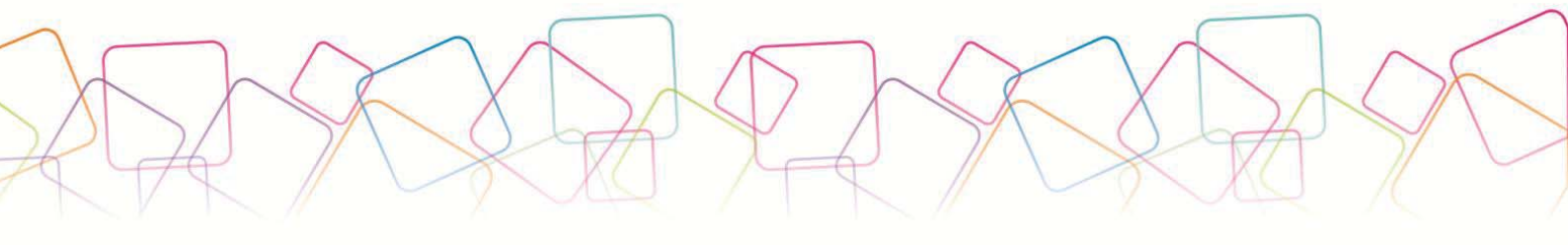


1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, marcada pela crescente introdução de novas tecnologias e pela avalanche de informações às quais o indivíduo está exposto, velhos hábitos passam por profundas transformações, a começar pela presença inegável de um público consumidor cada vez mais exigente, sofisticado e bem informado. Na mesma medida, os mais variados setores de atividades e organizações se especializam em conquistar esse indivíduo, transformando o mercado de bens de consumo em fatias cada vez mais disputadas, cujo alvo principal é o consumidor. Como afirma Marcondes Filho (1988, p. 29), as necessidades chamadas naturais são “[...] sensivelmente postas em segundo plano diante da força promocional que destaca e reforça as necessidades satisfeitas com símbolos de classe e relativas a contextos sociais determinados”.

Convivemos, portanto, cada vez mais com a informação, que, transmitida por vários meios, geralmente está ligada a um crescente emprego de imagens. E, nessa relação do indivíduo com o objeto-imagem, há uma busca de novas formas de expressão e consumo, característica da cultura pós-moderna. Essa busca se desenvolve inserida em uma cultura múltipla, adepta de novas linguagens. Uma época em que mídias interagem, criando um complexo sistema para transmissão de informações. Muitas mudanças ocorreram rapidamente na sociedade, em diferentes aspectos, como no comportamento e na percepção do tempo, e na própria forma de comunicação.

A informação tem sido utilizada pelo comércio para intensificar seu poder de atração, e a vitrina é um dos principais itens nessa atividade, aliando inovação e design para comunicar e seduzir ao consumo. A composição das vitrinas emprega conceitos e técnicas que permitem a leitura e o entendimento da mensagem visual, cujo conhecimento provém de áreas ligadas ao design e à psicologia da percepção. Salienta Tuan (1980, p.6): “Todos



os seres humanos compartilham percepções comuns, um mundo comum, em virtude de possuírem órgãos similares”. Todavia, o conhecimento de alguns elementos básicos da comunicação visual faz parte de um repertório específico necessário para a compreensão das relações estabelecidas nessa informação.

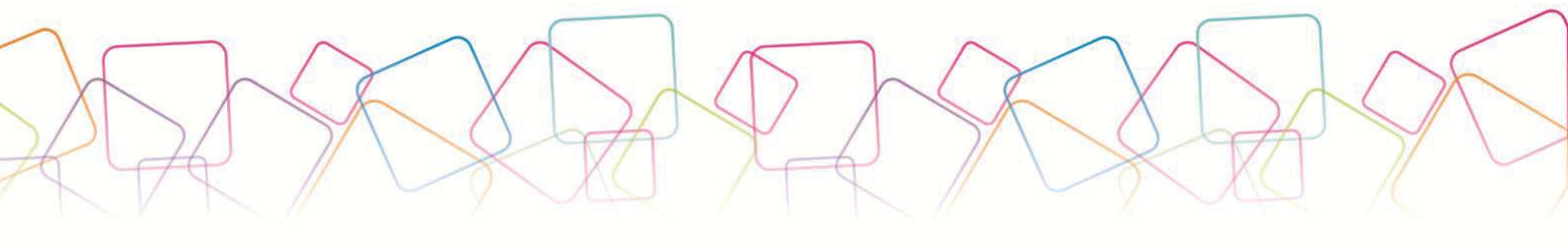
Com todo seu desenvolvimento direcionado para a tecnologia, a informação é ainda dependente da percepção do ser humano e do sistema de leitura visual que é inerente a ele. Os elementos básicos da comunicação visual e os seus princípios, presentes nesse sistema, são os responsáveis pela decodificação das mensagens não-verbais. A vitrina, que, neste trabalho, é definida como mídia de comunicação e de elemento paisagístico urbano, impregnada de diferentes linguagens, é uma representante desse tipo de comunicação.

Entende-se que, por meio do planejamento da vitrina, com todos os conceitos de design que nele podem ser inseridos, é possível o resgate de padrões de comportamentos para atrair o cliente, valorizando-o, tratando-o como único, ao levar em conta seus anseios e emoções, pois isso age diretamente na interface junto ao consumidor. No entanto, esse planejamento, cujos estudos não se concentram em cursos específicos e de fácil acesso, raramente é realizado por profissionais qualificados.

Por meio desta pesquisa, pretende-se avaliar o papel do design diante do público feminino como atrativo para valorizar a imagem do produto e do ponto de venda. Mais especificamente, analisar o impacto emocional que o planejamento visual de uma vitrina pode proporcionar, ao agregar valor na exposição dessas imagens ao consumidor.

Parte-se do pressuposto de que a vitrina pode configurar-se como espelho dos desejos de consumo, despertados por meio do design. Com a pesquisa, almeja-se identificar os elementos estruturais do projeto reconhecidos pelo público feminino.

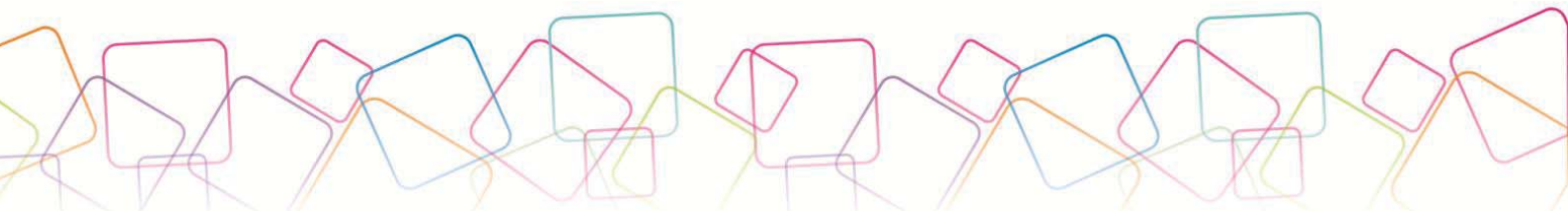
Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por uma investigação bibliográfica e de campo, exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo. Como instrumento de coleta de dados, foi definido um questionário. O trabalho foi organizado em duas fases: na primeira fase, foi realizado o levantamento bibliográfico sobre o tema, cujo conhecimento obtido permitiu estruturar a pesquisa. Na segunda fase, foram aplicados os questionários e efetuado um grupo de discussão. Após, coletados os dados, estes foram tabulados e analisados, para posterior discussão dos resultados. A estrutura da pesquisa apresenta três capítulos, cuja organização segue descrita nos próximos parágrafos.



O primeiro capítulo apresenta a introdução, contextualizando o objeto de estudo, o foco de interesse que envolve a pesquisa e os objetivos, seguidos da metodologia aplicada para seu desenvolvimento.

O segundo capítulo compreende a fundamentação teórica, com a revisão bibliográfica que trata, de início, as questões relacionadas ao design e à vitrina, e a percepção visual e sua importância para o design na construção da mensagem visual. Em sequência, são abordados os aspectos da emoção, sua relação e importância para o design, descrevendo elementos referentes às emoções positivas e negativas, com um breve panorama das abordagens teóricas, com destaque e justificativa àquela de maior importância para a pesquisa, fechando-se com as implicações da emoção, em seu uso como ferramenta para o design. Prosseguindo, um estudo aprofundado da vitrina, suas definições e origens, seu contexto atual, a importância dos elementos que a configuram e seu uso como instrumento de comunicação.

No terceiro capítulo, é especificada a metodologia aplicada e os procedimentos adotados para a pesquisa de campo. Por fim, a pesquisa é direcionada para a análise dos dados coletados e a apresentação dos resultados, considerações e conclusões finais.





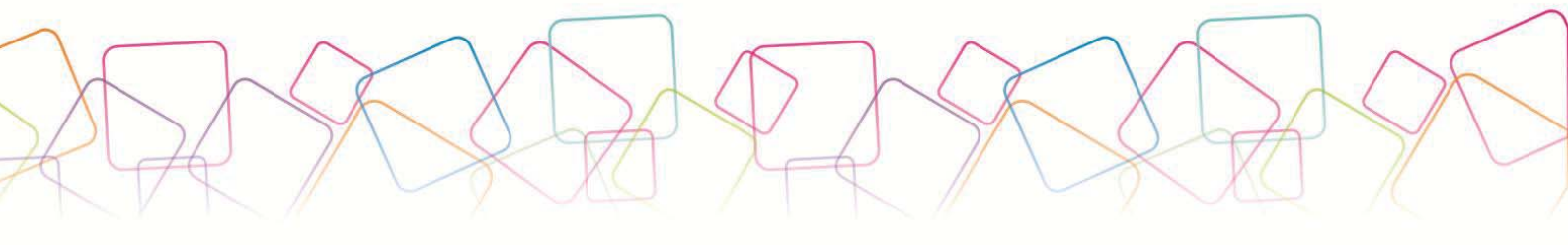
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design e vitrina no processo de comunicação visual

O design, durante muito tempo, foi interpretado como fator classificatório para distinções sociais. No entanto, atualmente, essa visão vem sofrendo alterações, com a mudança de postura por parte do mercado, dos profissionais e do consumidor, tornando-o mais acessível. Há também a crença de que investir em design agrega valor à empresa, aos produtos e aos serviços. Contudo, manter o design apenas sob a ótica do valor agregado é um discurso já comum e historicamente explorado. Seu emprego deve envolver questões mais amplas e atuais, diante de tantas novas atribuições que lhe são impostas. Entre elas, a necessidade de distinguirmos quais projetos estão relacionados à área do design. Para esta pesquisa, abordamos o projeto de vitrina como projeto de design, e a importância sobre o tema para o ensino e os profissionais da área.

Uma vez que o projeto de design envolve discussões, reflexões e questionamentos sobre seu uso e, principalmente, sobre qual mercado se destina, é crucial que designers e empresas tenham um objetivo comum, visando à melhor integração entre o produto e o usuário. Nesse discurso, o designer deve iniciar o projeto com as necessidades do homem como centro de referência maior, porém, compreendendo todas as circunstâncias envolvidas na determinação dessas necessidades.

Ampliando essa abordagem, que volta a atividade para os interesses do usuário e da comunidade, de acordo com Moraes (1999), é possível apontar os aspectos e novas características que desafiam a atuação do designer, divididas em materiais, culturais e



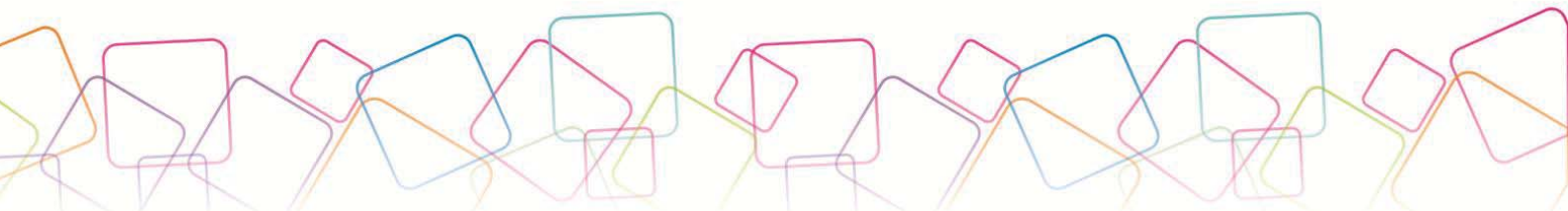
comportamentais dos usuários. As materiais seriam a rápida evolução da tecnologia industrial; o aparecimento de novos materiais; o advento da informática; e o surgimento de produtos interativos. As culturais: a era pós-industrial; as novas possibilidades de consumo do mundo eletrônico; a crescente interação entre design industrial, gráfico e visual através de produtos e serviços de interface; o design não somente como atividade projetual, mas de gestão e decisões estratégicas empresariais; e o design como um gesto filosófico e político. E as comportamentais: a rápida mudança do comportamento social humano; as novas necessidades do usuário; a consideração dos aspectos psicofisiológicos, cognitivos, psicológicos e subjetivos; o design como referência de identidade cultural de uma região e/ou território, de uma geração e de um tempo.

Para o design, permanece a lição de que tudo que se projeta também reflete um projeto de sociedade. Essa tendência é confirmada por Moraes (1999, p.114):

[...] no exercício da função social de designer – como elemento concepor – juntamente com a indústria – como elemento produtor –, cabe-nos a tarefa de, cada vez mais, tentar diminuir as margens de erros [...] na tentativa de construir um mundo artificial mais interativo e mais inteligente para a humanidade.

Portanto, embora seja observada a importância dos novos fatores de uso como consequência da mudança do comportamento humano, há também de se observar a causa social. Porém, essa visão não deve se afastar das necessidades do mercado, voltando-se para a decodificação do próprio pluralismo originado nas diversas culturas existentes no país. E mais, conforme Moraes (2006, p.193): “[...] esta nova realidade exige também dos designers a consideração do tríplice aspecto: design, cultura e território”. Ou seja, deve-se contemplar seriamente a questão ambiental, o excesso de produtos disponíveis no mercado e o problema desenfreado do consumo e da produção, em suma, a sustentabilidade.

Dessa forma, a vitrina, como projeto de design, requer e está envolvida em todos os aspectos citados acima: questões sociais, de produção, responsabilidade social, a sustentabilidade e a cultura. É planejada para um indivíduo, assim como se estende a um grande público, está inserida em um ambiente e tem implicações sociais. Seus resultados atendem aos interesses do mercado. Sua produção, ambientação e reflexos agem sobre o comportamento do indivíduo, alterando suas relações sociais, instigando seus desejos e satisfazendo suas necessidades básicas e subjetivas (Figura 01).



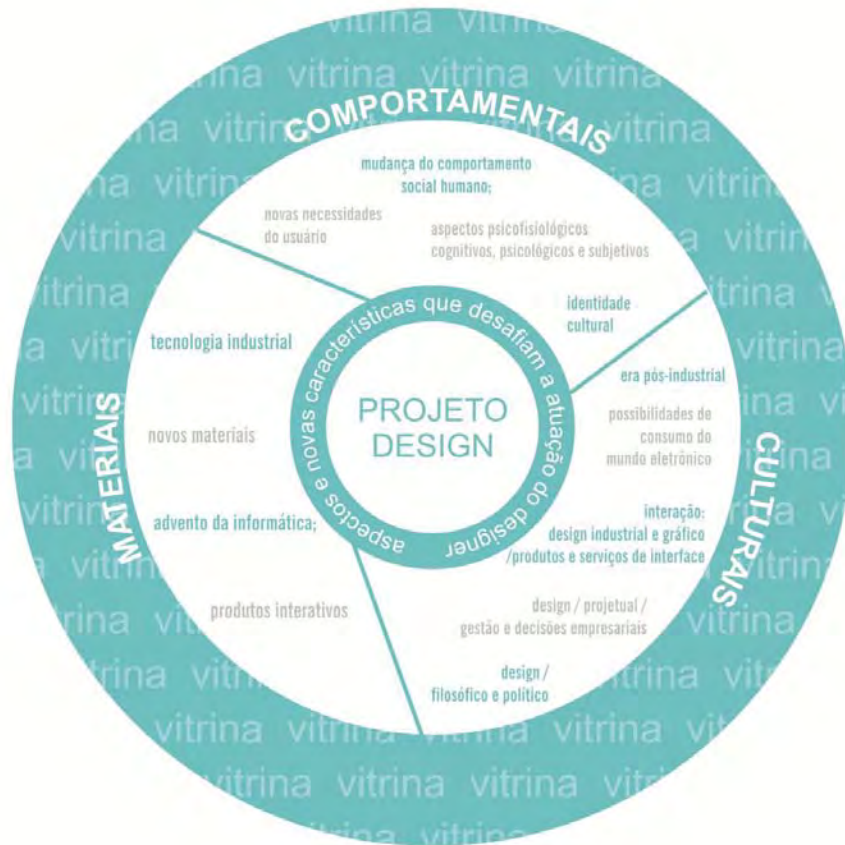


Figura 01: Relação design e vitrina
 Fonte: organizada a partir de Moraes (1999)

Retomando a questão do usuário como foco de atuação, há de se considerar também uma nova área em discussão, o design emocional, que está incluído nas várias responsabilidades do designer. Segundo Landim (2009, p. 15), estas incluem não apenas “[...] projetarem os componentes do objeto em si, colocando-os juntos de forma apropriada, mas também inclui serem os intérpretes dos nossos sonhos, das nossas aspirações e da nossa ansiedade, criando símbolos formais em objetos cotidianos apropriados para tal”. Esse fator pode ser conferido na maneira como o usuário forma sua identidade, individual ou coletiva, por meio dos objetos que o cercam.

Nesse sentido, além dos usuários, cabe ao designer atender igualmente aos interesses dos detentores dos meios de produção, gerando a demanda por uma reflexão sobre sua atividade. Niemeyer (2000) comenta que a relevância crescente do designer, na construção da cultura material, deve gerar uma atitude reflexiva e crítica, em relação à sua formação, aperfeiçoamento e atuação em design.

A vitrina exige conhecimento de outras áreas para sua produção, porém, está fortemente embasada nos conceitos de design, por meio de elementos comuns à relação existente entre sua estrutura e a atividade projetual, que serão apontados no desenvolvimento da pesquisa. É uma ação conjunta, que visa à satisfação do comerciante, do projetista e do usuário.

Por conseguinte, apenas a atuação isolada dos projetistas de vitrina no mercado não é suficiente, considerando que a formação de que esse profissional necessita se encontra nos cursos de design. Enfatiza Demetresco (2007, p. 38):

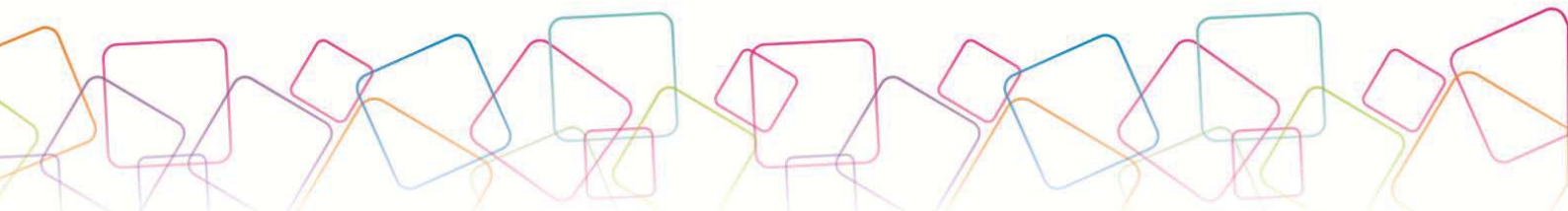
Para atingir seus objetivos manipulatórios, o vitrinista deve ter a competência necessária para articular imagens a partir da pesquisa, do gestual, do instinto, da elaboração, da técnica e da eficácia, em que a subjetividade é extremamente valorizada. Concilia, assim, a precisão dos detalhes, a superposição dos planos, os recortes simples, a justaposição das manchas de cores e dos elementos que não se contaminam, o brilho, a iluminação de teatro: tudo para convocar a aventura da percepção.

Muitos fatores estão transformando o cenário da formação do design e também o seu comportamento e atuação. Essa mudança de postura proporciona condições de se refletir, em acréscimo, sobre o ensino com a formação de profissionais para um mercado global, com novos caminhos que se abrem, porém com atitudes que incluam o meio, a subjetividade e a visão coletiva.

Na construção da vitrina, o profissional responsável precisa ter o domínio do processo de comunicação visual, uma das áreas do design. A importância da percepção visual nesse processo é vital para a estrutura da mensagem visual, seu planejamento e configuração, no intuito de se obter a devida compreensão do receptor.

2.2 Design e percepção visual

Existem muitas definições para o termo *percepção*, das quais se pode fazer uso para compreender sua importância na relação entre o homem e o mundo que o cerca. Conforme Coelho (2008, p. 44), mais “[...] genericamente, percepção diz respeito à cognição ou ao julgamento imediato ou intuitivo”. A relação entre as diferentes definições é evidente, ressaltando-se a circunstância de a palavra corresponder ao processo, ato ou faculdade de perceber, tomar conhecimento de objetos em geral, ou ter a consciência de algo. De acordo



com o mesmo autor, é visto “[...] também como o fato de perceber através dos sentidos e da emoção, ou a REPRESENTAÇÃO consciente a partir de sensações”.

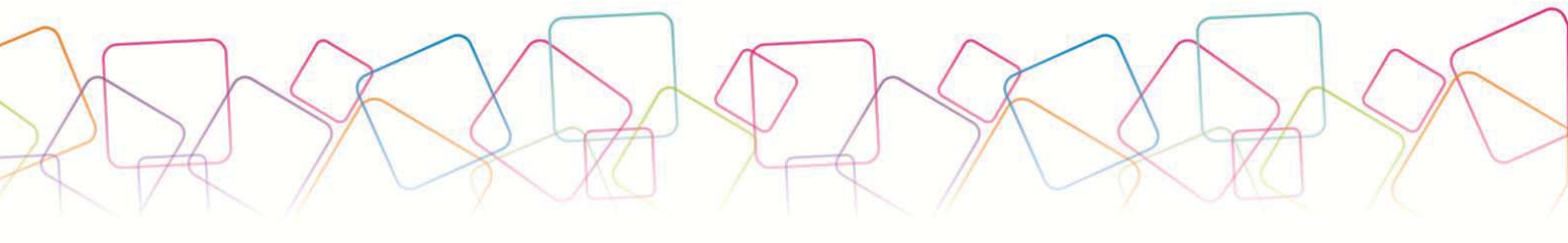
A percepção visual acontece por meio de estímulos externos que criam um repertório visual individual ou sujeito aos padrões culturais, ao longo da vida. Ela é um processamento, por etapas, de uma informação que é vista (AUMONT, 1995). Portanto, ao contrário da noção instintiva que se tem de que a cor ou a luminosidade fazem parte dos objetos vistos, elas surgem das reações do sistema visual humano, sendo resultado da sua percepção.

Assim, é pertinente afirmar que uma das correntes mais difundidas sobre percepção visual está embasada nos resultados obtidos dos experimentos realizados pela psicologia da Gestalt ou configuracionismo.

Segundo Dondis (1991), com seus estudos e experimentos sobre a percepção, a psicologia da Gestalt contribuiu com informações significativas para a compreensão dos padrões visuais, que auxiliam para decifrar o processo da visão com base no organismo humano. A autora ainda salienta a importância dos trabalhos realizados pelos psicólogos da Gestalt, com o interesse nos princípios da organização perceptiva, no processo da configuração de um todo a partir das partes. Considera que toda ocorrência visual é uma forma com conteúdo, e esse conteúdo é influenciado pelo valor das partes que o estruturam, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção, assim como suas relações compositivas com o significado. Desse modo, essas partes que interagem podem ser analisadas separadas umas das outras, totalmente livres, e depois reunidas no todo, mas alterar qualquer componente dessa estrutura significa alterar o todo.

Quando recebe uma informação por meio de uma composição, o espectador vê o conjunto, e está sujeito aos seus estímulos, apesar de as partes que o constituem nem sempre serem por ele identificadas separadamente, ou seja, os elementos básicos da composição. O domínio de conhecimento e manipulação desses elementos pertence ao projetista, que deve estar apto para trabalhar sua estrutura. Sendo o design uma área que trabalha a informação pela manipulação desses elementos, atribui relevância expressiva aos estudos provenientes da Gestalt.

Os princípios de pregnância da forma, trabalhados pela Gestalt, também servem de parâmetros para análises visuais. Tendo em vista que a Gestalt oferece procedimentos para uma avaliação objetiva da percepção visual, esta será a base teórica utilizada no estudo da estrutura das vitrinas.



2.2.1 Mensagem Visual

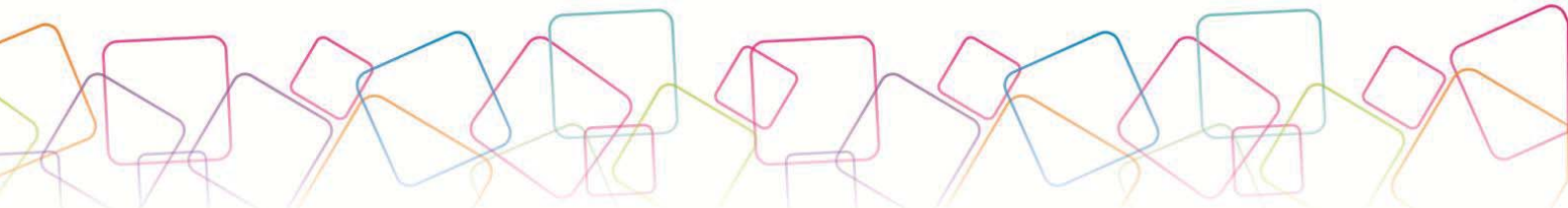
Arnheim (2002, p. 39) declara: “O ver é compreender”. Trata-se de um processo instantâneo, que ocorre em frações de segundo e implica a recepção, retenção e compreensão de um grande número de unidades de informação.

Para uma eficaz comunicação, é necessário que o espectador compreenda rapidamente a disposição coerente dos elementos que compõem a mensagem visual, a fim de entender seu conteúdo. Ter conhecimento e domínio dos princípios e das leis que regem a psicologia da percepção visual, das técnicas de composição, aliados à semiótica, a ergonomia, à emoção, e outras áreas que reforçam essa estrutura, constitui o caráter multidisciplinar necessário que pode energizar as intenções expressivas e controlar as respostas a serem alcançadas, para que os elementos visuais salientem o conteúdo e a forma, permitindo direcionar significados.

Dondis (1991, p. 18) afirma que há “[...] linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual [...]”. Esse conhecimento, aliado a técnicas manipulativas, possibilita a elaboração de mensagens visuais facilmente compreensíveis. Mas se deve ter consciência de que a lógica das linguagens, com uma estrutura organizada e simplificada, não se organiza de maneira tão simples para as mensagens visuais, cuja característica maior é a complexidade. De fato, podem alterar-se diante aos estados psicológicos e contextos culturais, ou mesmo pelas perspectivas ambientais.

Assim, cabe considerar que, além da organização dos elementos para transmitir a mensagem visual, é necessário avaliar o ambiente em que será inserida, ou seja, um espaço com características particulares e que envolve pessoas ou grupos que têm histórias específicas e comportamentos característicos. Ter conhecimento desse público e do ambiente que o cerca são fatores aliados ao processo da comunicação visual, uma vez que deles depende também a compreensão de qualquer informação.

Trata-se de um processo de comunicação em que as decisões compositivas determinam o que o espectador recebe como mensagem. Os elementos escolhidos – cor, forma, textura, tom, proporção – são relacionados entre si para transmitir, por meio da composição dos objetos, o objetivo de quem os projeta: para esse estudo, o designer. “O



planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no *design* e no pré-planejamento visual” (DONDIS, 1991, p. 136).

É evidente a importância do conhecimento técnico, entretanto, deve-se considerar que o profissional, ao projetar, precisa ter como foco para quem está projetando, e que seu conhecimento e técnica devem estar a serviço do usuário, o qual muitas vezes não sabe distinguir os elementos da composição, mas tem preferências pelos estímulos que recebe.

Os estímulos externos que o organismo humano recebe, pela composição planejada, geram ações psicofisiológicas, conforme enfatiza a autora:

[...] a tendência a organizar todas as pistas visuais em formas o mais simples possível; a associação automática das pistas visuais que possuem semelhanças identificáveis; a incontrolável necessidade de equilíbrio; a associação compulsiva de unidades visuais nascidas da proximidade [...] (DONDIS, 1991, p. 137).

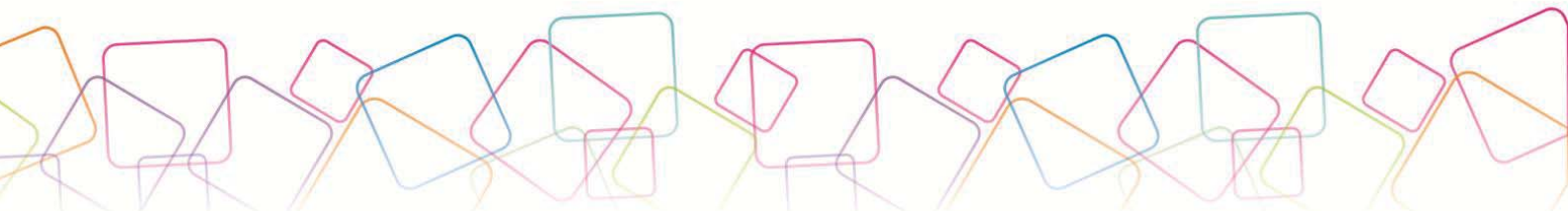
Sempre trabalhando em conjunto, os elementos nunca se encontram isolados e a percepção de alguns afeta a percepção de outros. Assim, com a capacidade do sistema visual para reconhecê-los, eles “[...] são como as unidades elementares de nossa percepção dos objetos e do espaço” (AUMONT, 1995, p. 29).

Portanto, a atenção para as pessoas e para o modo como elas interagem com a mensagem visual, proveniente de um processo de configuração planejado, focando as experiências e as emoções que são evocadas por elas, pode influenciar e auxiliar o consumidor na avaliação e no processo decisório de compra.

2.2.2 Configuração

No design, que tem a atividade projetual como essência, o termo *configurar* diferencia-se do significado comum que lhe é atribuído. De acordo com Coelho (2008, p. 169), *configurar* “[...] significa definir como deverá ser o produto, quais deverão ser suas características e atributos”, ou seja, é uma atividade projetual. Arnheim (2002, p. 89), de uma forma mais simples, sublinha que “[...] a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através de sua aparência externa.”

Em síntese, a configuração é o meio de que se dispõe para representar em forma de conteúdo o que se tem em mente, sendo feito consciente ou inconscientemente. Uma “[...] linha de conduta básica da psicologia gestaltiana, afirma que, para o sentido da visão,



qualquer padrão visual tenderá para a configuração mais simples possível, em dadas condições” (ARNHEIM, 2002, p. 403).

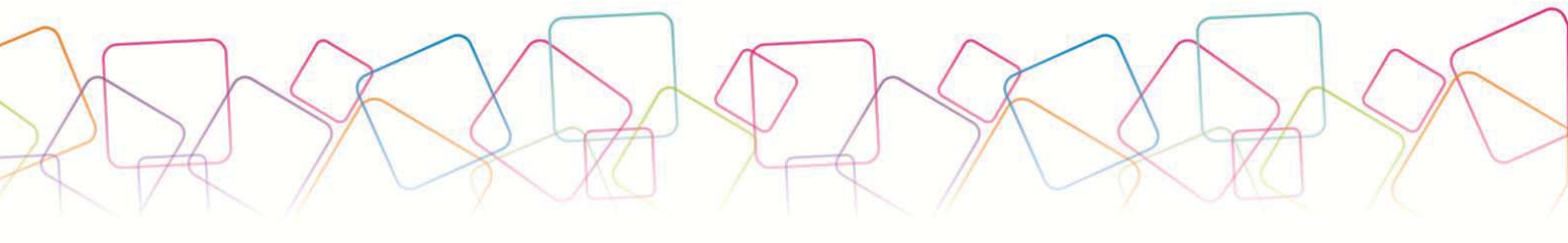
Embora o princípio da simplicidade esclareça por que os elementos se unificam ou se separam, alguns têm volume e profundidade e outros são planos, uns são incompletos e outros plenos, as partes constituem o todo e ao mesmo tempo têm valores individuais, a simplicidade não justifica tudo o que é visto, devendo equilibrar-se com outros princípios também atuantes.

Nesse processo, o contraste é uma força fundamental, por ser um rico instrumento de expressão. O contraste, como oposição a esse estado de estagnação tendencioso do desejo humano, estimula e dinamiza sua existência.

No entanto, a busca pelo equilíbrio é constante na informação visual e, tanto para o emissor quanto para o receptor, a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação (DONDIS, 1991). A forma mais simples de conseguir o equilíbrio na composição é pela simetria, mas também é comum trabalhar com a compensação mútua entre as forças que constituem um sistema.

Para Arnheim (2002), o peso e a direção são as propriedades que influenciam no equilíbrio, ao passo que os fatores que influenciam interferem no peso são: localização, profundidade espacial, tamanho, isolamento, configuração. Assim, em decorrência, visualmente um objeto colocado mais alto terá mais peso, ou seja, o equilíbrio na direção vertical não se consegue com objetos iguais em alturas variadas. Quanto mais distante do centro, maior será o peso de um elemento, o mesmo ocorrendo para a maior profundidade de uma área do campo visual, isto é, maior o peso. Ainda conforme o autor, quanto ao tamanho, o maior objeto será o mais pesado, quando os demais fatores se igualarem; o isolamento é outro fator que salienta o peso. Figuras com formas geométricas simples parecem mais pesadas, enquanto as formas verticais têm mais peso que as inclinadas, quer dizer, a configuração também exerce influência no peso.

Quanto à configuração espacial, o tridimensional proporciona maior liberdade que o bidimensional, e isso propicia uma maior flexibilidade na composição. Nos projetos de vitrinas, o tridimensional não tem a mesma força, apesar de sua presença, pois a profundidade, ou seja, a terceira dimensão, é desproporcional às medidas de altura e largura.



As técnicas de comunicação visual, propostas por Dondis (1991), são formadoras da solução visual que o processo de comunicação necessita. O emprego dos conhecimentos teóricos de forma prática permite que o receptor tenha uma assimilação fácil do conteúdo perceptivo. A autora reconhece a existência de muitas técnicas, porém, aponta as mais usadas e suas polaridades.

A configuração bem estruturada, com a devida organização dos elementos fazendo uso de técnicas adequadas, por meio de seu planejamento e organização, é responsável pela eficiência da comunicação com a plena compreensão da mensagem pelo receptor.

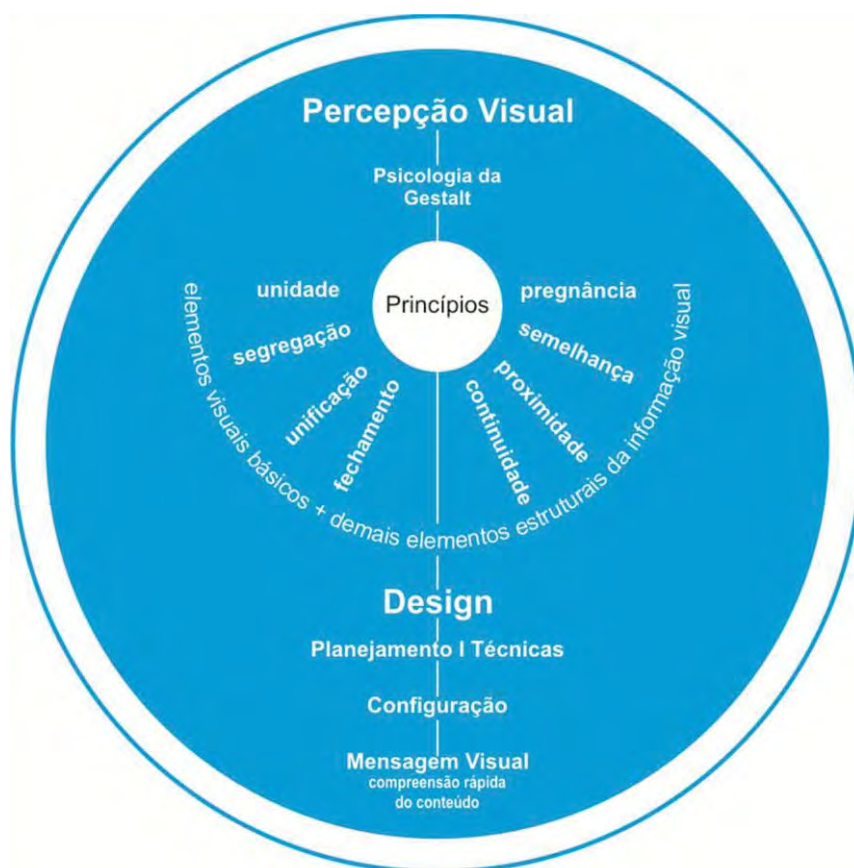
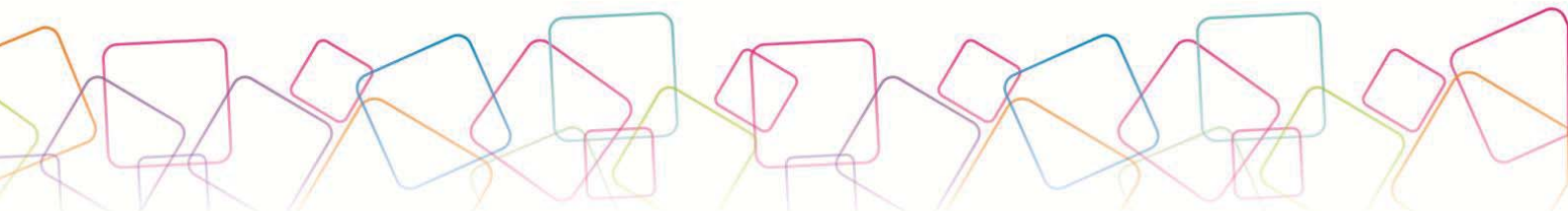


Figura 02: Esquema Processo de Comunicação Visual
Fonte: organizada a partir de Dondis (1991)



2.3 Design e emoção

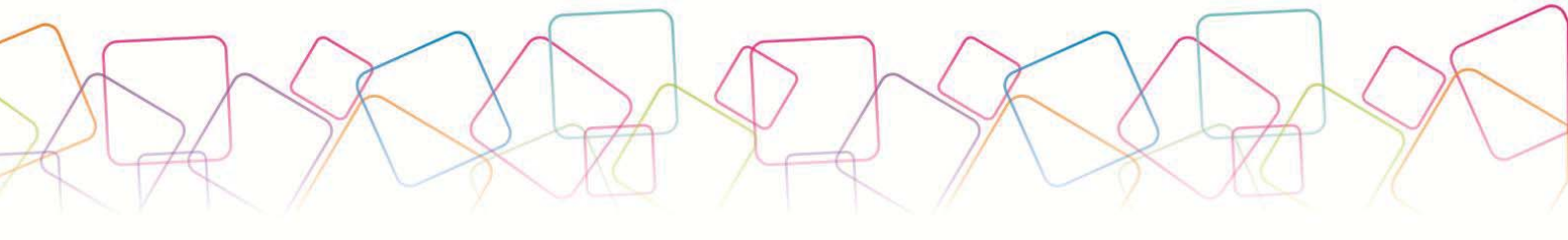
A compreensão do desenvolvimento de teorias acerca da usabilidade e do atitudinal no design, que levam em conta a relação do homem com os artefatos, tem grande importância no entendimento do que é o design emocional. De acordo com Mont'Alvão e Damazio (2008), na trajetória do design, desde o início da industrialização, houve uma confusão quanto à concepção formal dos produtos, que buscou nos movimentos artísticos uma solução com forte valor estético. Nas primeiras décadas do século XX, a qualidade afirma-se como sinônimo do funcionalismo, colaborando para a elevação do resultado do projeto de design. Ainda conforme os autores, com o crescimento dos estudos de ergonomia, após a II Guerra Mundial, além do funcionalismo, somando-se aos projetos de design a necessidade da adequação do produto ao usuário.

Atualmente, a oferta de produtos tecnicamente bem resolvidos, característicos de uma sociedade globalizada, torna a funcionalidade um diferencial praticamente em desuso. O consumidor anseia por uma experiência de consumo eficaz, com plena satisfação de suas necessidades. Nessa relação entre consumo e consumidor, o design fortalece o dever de suprir seus anseios, considerando aspectos funcionais de usabilidade e subjetivos.

Dessa maneira, mudanças na postura dos projetos de design passaram a ser consideradas para atender às novas necessidades que se instalaram com o pós-modernismo, e os valores humanos sensíveis tornam as experiências com os produtos menos impessoais. No cenário atual, as emoções, experiências e memórias estão diretamente ligadas ao processo de consumo.

Os avanços provenientes do surgimento das tecnologias de manufatura flexíveis e dos nichos de marketing conduzem a projetos e a uma produção capaz de atender às necessidades e desejos específicos dos usuários individuais (FREIRE, 2009).

Portanto, resgatar os valores subjetivos e da sensibilidade humana, tornando as relações materiais com o indivíduo menos impessoais, constitui um recurso da sociedade contemporânea para fugir da rotina, proveniente do trabalho exaustivo e restrita qualidade de vida baseada em momentos de lazer. “Sendo assim, as experiências adquirirão as características e funções sociais que os bens têm hoje” (NEVES, 2010, p. 2650), e é nesse cenário que se insere o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação.



Novas experiências emocionais advindas da relação com os produtos e ambientes, induzidas pelo design, podem significar novas possibilidades de extrair o homem desse quadro alienatório, característico da sociedade atual. Esse novo relacionamento do homem com seu cotidiano tem sido objeto de estudo com certa constância no design, focado nos aspectos subjetivos dos usuários e se concentrando na emoção e suas decorrências (ALCANTARA; MACHADO JUNIOR, 2010).

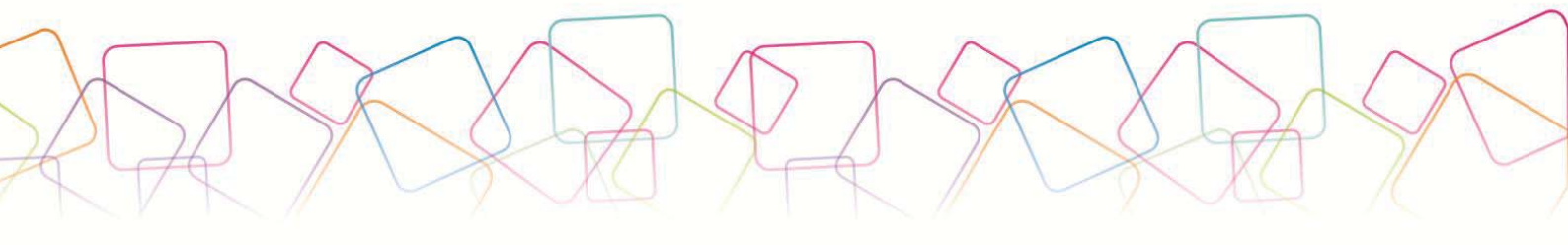
Para Almeida (2010, p. 1905), os “[...] produtos frequentemente funcionam como mediadores de relações sociais e comunicadores de mensagens sobre seus usuários”, isto é, os produtos vão identificar a qual grupo o usuário pertence, ou a qual ideologia ele é adepto.

Pode-se constatar o crescimento contínuo dos estudos sobre Design Emocional, que, além de compreender as emoções dos usuários do produto, visam ao desenvolvimento de técnicas e ferramentas que facilitem esse processo, e que podem ser de grande importância para a abordagem centrada no usuário. É preciso conhecer as respostas comportamentais dos usuários na escolha dos objetos, para direcionar seu processo de criação.

Os objetivos são sempre os mesmos, de sorte que, embora os autores tenham visões diferentes, acreditam que os produtos podem afetar as emoções das pessoas e, para isso, é preciso conhecer e desenvolver meios que ajudem os projetistas a atingirem as emoções dos usuários.

Nesse aspecto, a implementação do Design Emocional pode trazer vantagens no que diz respeito à relação com o usuário e na compreensão de certos padrões de processamento cerebral, elementos que permitem o entendimento das respostas dos usuários do produto, ajudando na concepção de projetos de design que ultrapassem a mera satisfação da experiência funcional.

A existência do componente emocional, nos produtos e seu uso, no entanto, é ainda desconhecida e inconsciente por grande parte das pessoas. Mas, durante toda a evolução humana, desenvolveram-se sistemas musculares que expõem suas emoções, ao mesmo tempo em que é possível interpretar as emoções de outros, por meio dos sistemas perceptivos, garantindo a sobrevivência do homem por milênios.



2.3.1 Emoção e cognição

As emoções têm papel fundamental no cotidiano. Damásio (1996, p. 168-169) salienta que

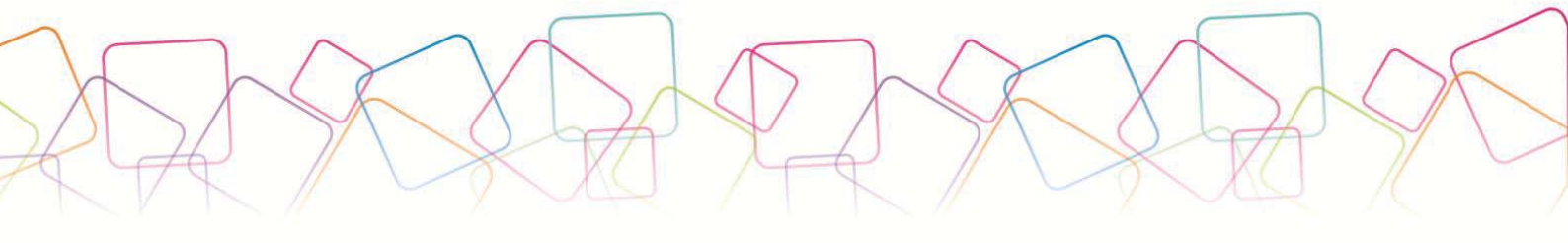
[...] a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais.

As emoções surgem a partir de estímulos que agem associados ao repertório de cada indivíduo, mas também são dependentes do ambiente em que ele vive. Norman (2008, p. 30) ressalta que uma das maneiras pelas quais as emoções agem é pelas “[...] substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento”. No caso do estudo da vitrina, ela é planejada para ser um estímulo ao consumidor, sugerindo a compra.

Desde a antiga Grécia, era comum os homens buscarem a separação entre razão e paixão, pensamento e sentimento, cognição e emoção. Contudo, o estudo da cognição, ou seja, do pensamento, evoluiu muito nos últimos anos, proporcionando uma estrutura conceitual e uma metodologia passível de abordar todos os aspectos da mente, entre as quais a emoção, antes considerada à margem do pensamento racional (LEDOUX, 2001). Do ponto de vista do projetista da vitrina, a razão está no produto, no preço e nos aspectos técnicos. Já a emoção compreende a cenografia criada para a valorização do produto.

A Ciência Cognitiva, definida por Silva e Marar (2010, p. 5860) como “[...] a designação genérica para um conjunto de esforços interdisciplinares visando compreender a mente e sua relação com o cérebro humano”, trata do entendimento da maneira como se adquire o conhecimento do mundo. Ao projetar a vitrina, é preciso conhecer como o público interpreta as informações, a fim de fornecer adequadamente essas informações a ele.

Razão e emoção têm a mesma importância, mesmo que em alguns casos uma seja mais proeminente que a outra. Como sublinha Damásio (1996), o comportamento emocional diferencia as pessoas, e a razão, isoladamente, não sabe quando dar início ou término para considerar o que é bom ou ruim, na tomada de decisão, sendo o quadro referencial das emoções que o faz. Sobreviver está em primeiro plano, assim, para Norman (2008), reagimos emocionalmente a uma situação antes de avaliá-la cognitivamente, pois a



compreensão e interpretação do que nos rodeia está a cargo da cognição, cabendo às emoções as decisões rápidas.

A criação de afeto entre o produto e o indivíduo também pode ser usada como ferramenta para estímulo junto ao consumidor. Pode inclusive preexistir um relacionamento direto entre o usuário e um produto específico a ser explorado.

É importante salientar ainda a relação que se estabelece dos sentimentos com as emoções. Na perspectiva de Damásio (1996, p. 173), “[...] todas as emoções originam sentimentos, se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções”. Emoções universais como a felicidade, a tristeza, a cólera, o medo e o nojo, em ação com o corpo, originam sentimentos, quando as pessoas se sentem felizes, tristes, iradas ou receosas.

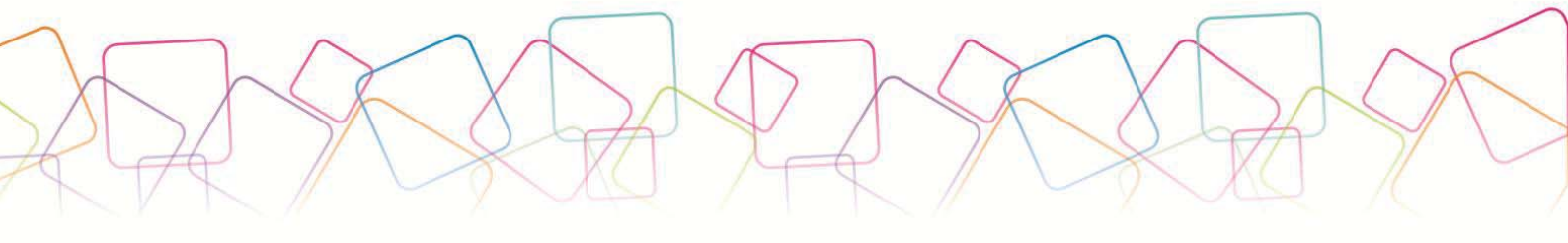
Por conseguinte, sentimentos, em conjunto com as emoções que os geram, orientam e interferem na comunicação e nas decisões objetivas.

2.3.2 Emoções positivas e negativas

Na cultura contemporânea, emoções positivas ou negativas são empregadas para despertar a atenção do espectador. Damásio (1996, p. 177) explica que temos reações de acordo com estados corporais negativos e positivos:

Em conjunção com os estados corporais negativos, a criação de imagens é lenta, sua diversidade é pequena e o raciocínio ineficaz; em conjunção com os estados corporais positivos, a criação de imagens é rápida, a sua diversidade é ampla e o raciocínio pode ser rápido, embora não necessariamente eficiente.

A experiência de consumo, hoje, configura-se de um modo geral como uma combinação de diferentes tipos de emoções positivas e negativas, e a compreensão do conteúdo emocional e sua natureza na relação entre produto e consumidor é de grande importância para o designer no desenvolvimento do projeto. Em uma sociedade que oferece muitas opções de produtos, aquele que consegue transmitir uma mensagem eficiente pode atingir melhor vendagem.



As emoções contribuem como indicador do comportamento do consumidor, de sorte que a adoção dos conceitos acerca da emoção humana para projetos de design pode ser um diferencial relevante, na criação de produtos que gerem emoções positivas das pessoas, o que pode garantir seu sucesso no mercado. Já emoções negativas são inevitavelmente prejudiciais.

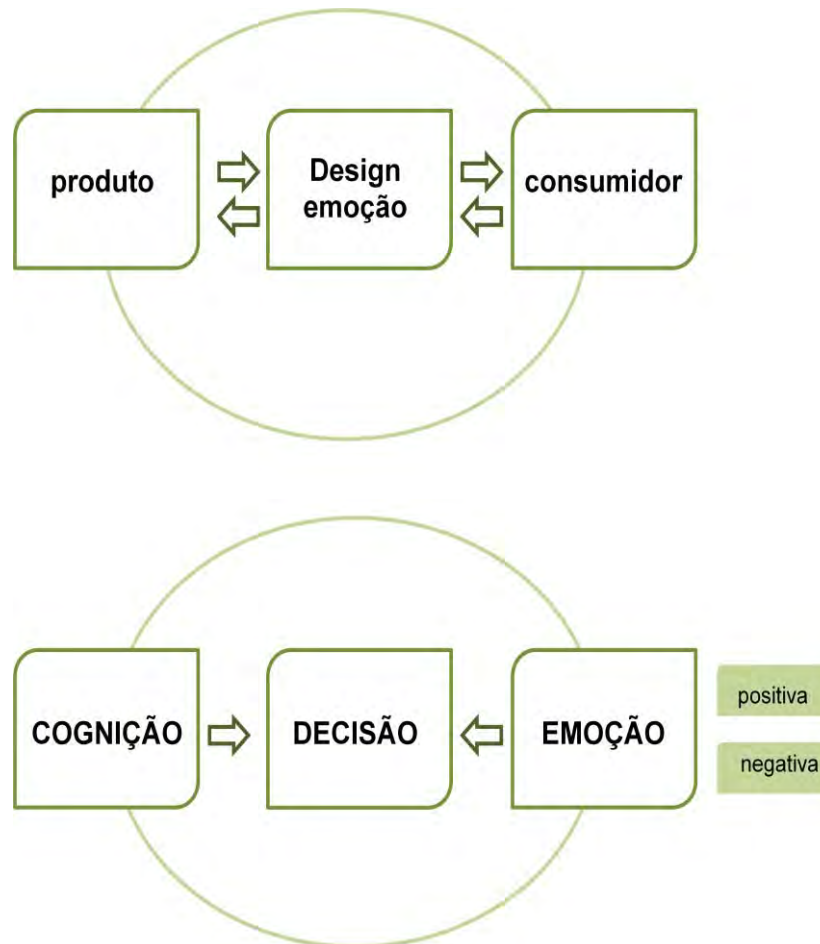
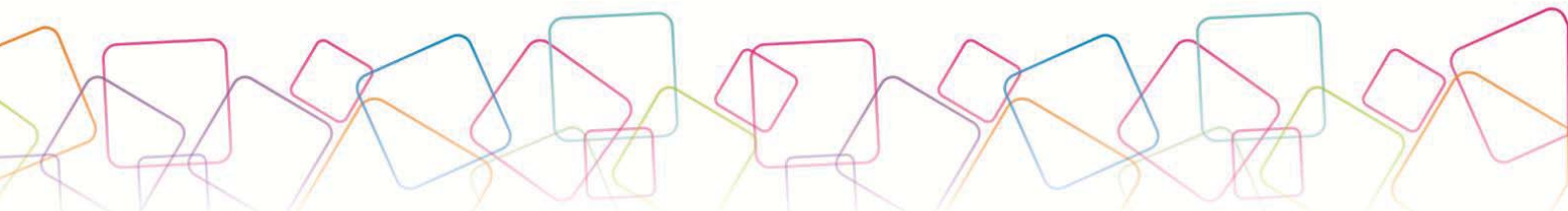


Figura 03: Relação produto, design e emoção
Fonte: organizada a partir de Norman (2008)

2.3.3 Abordagens teóricas

Existem várias abordagens teóricas sobre Design e Emoção, dentre as quais foram investigadas algumas relevantes para esta pesquisa, resumidas no quadro a seguir:



Quadro 01 - Abordagens teóricas sobre Design e Emoção

Prazer	Avaliação	Processo	Modelo Multicamadas de Emoções em Produtos	A relação de produto e indiferença	Modelo Funcional de Emoções em Produtos
Jordan (2000)	Desmet (2002)	Norman (2004)	Desmet (2003)	Lobach (2001)	Person (2003)
Quatro tipos conceitualmente distintos de prazer: Prazer físico Prazer social Prazer psíquico Prazer ideológico	Parâmetros: Avaliação Preocupação Estímulo	Três níveis de processamento de informações: Visceral Comportamental Reflexivo	Instrumentais Sociais Estéticas Surpresa Interesse	Tipos de relações: Produtos de consumo Produtos de uso 1 Produtos de uso 2 Produtos de uso 3	É por meio dos cinco sentidos (audição, visão, olfato, paladar e tato) que o indivíduo interage com o produto. Produto integrante e indissociável do contexto em que está inserido.

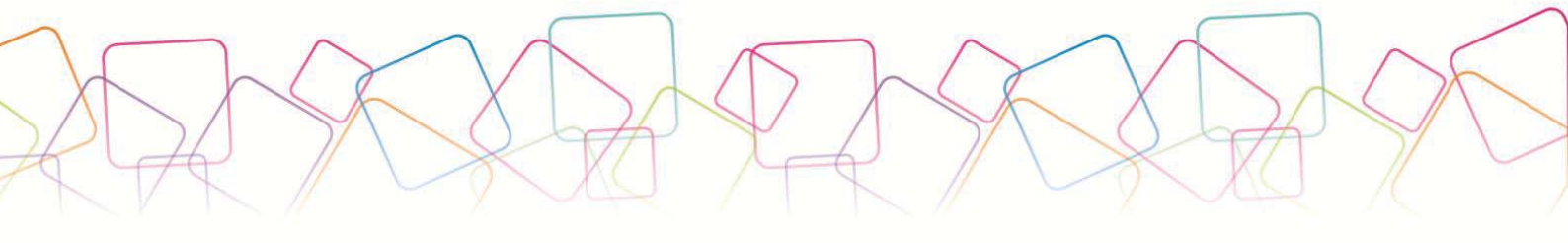
Fonte: Scolari (2008, adaptado)

A abordagem adotada foi a que pressupõe os três níveis de processamento da mente humana, propostos por Norman (2008), em que se dá origem a reações afetivas, resultantes de três diferentes níveis de estruturas do cérebro:

Nível Visceral: é a camada automática, pré-programada, que rege as respostas através da percepção direta, pré-consciente. São os aspectos físicos, como aparência, toque e som, que dominam e dão origem às primeiras impressões.

Nível Comportamental: é a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, envolvendo reações automáticas, mas apreende também reações afetivas. Está diretamente associado ao uso e à experiência com um produto, incluindo: função, desempenho e usabilidade.

Nível Reflexivo: é a parte contemplativa do cérebro, envolvendo reações afetivas devido ao pensamento consciente. Único nível em que a consciência e os sentimentos, emoções e cognição residem, permitindo a experiência tanto do pensamento quanto da emoção. Pode ser influenciado por meio da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. Na relação com o produto, determina sua visão plena, isto é, faz lembrar-se de um produto, refletindo sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo. Seu papel é compreender, interpretar e encontrar motivos, e atribuir causas. Conforme Norman (2008, p.165), a “[...] maior parte de nossas emoções mais ricas e profundas é aquela em que atribuímos uma causa a uma ocorrência.”



Em consonância com esses níveis, Norman propôs três estratégias de design: design de aparência (design visceral), para facilidade de uso (design comportamental) e de sentido reflexivo (design reflexivo) (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Design visceral: corresponde ao momento inicial de contato com um produto, com sua aparência, toque e sensação, onde a forma, a textura e o peso dos materiais são importantes. O design visceral está relacionado ao impacto emocional imediato, portanto, precisa transmitir uma sensação agradável e ter boa aparência. Por meio de sua estética, pretende-se despertar no consumidor um impacto emocional e instintivo, do qual resulte uma ação correspondente.

Design comportamental: o foco principal do design comportamental é o ser humano, ou seja, compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto, pela sua experiência com o produto, bem como na usabilidade e performance oferecida por ele. Por isso, averiguar as necessidades do consumidor e sua satisfação é o enfoque principal do design comportamental.

Design reflexivo: tem a ver com as relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir e usar um produto. É nesse nível que se dá a interação entre o produto e sua identidade, reforçando o sentido de identidade própria de uma pessoa. Projetado para o nível reflexivo, o design pode estar sujeito ao fator do tempo, porque esse nível é sensível a diferenças culturais, a tendências na moda e a flutuação contínua.

Os níveis visceral e comportamental são imediatos, enquanto se observa e usa o produto, mas o nível reflexivo pode ser influenciado pelo tempo, segundo Norman (2008, p. 58), “[...] por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro.”

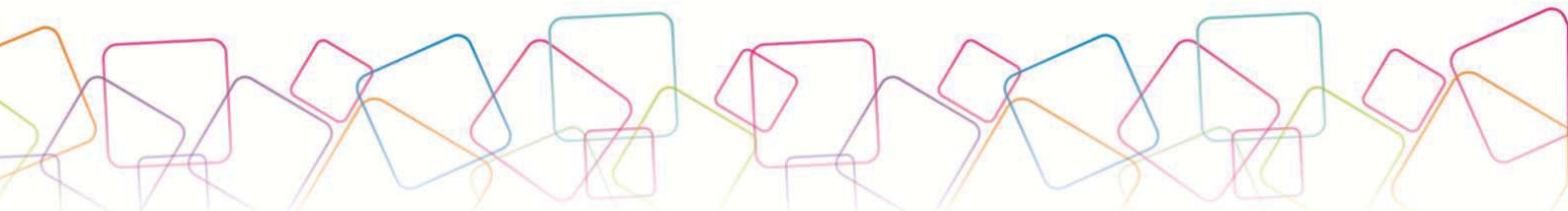




Figura 04: Três estratégias de design
Fonte: Norman (2008, adaptado)

Essa abordagem adotada é relevante na avaliação das emoções relacionadas às vitrinas; seu valor principal é que pode ser empregada como ferramenta, contribuindo para os designers no processo de concepção da vitrina. No nível de abordagem de processo, as respostas são diferentes, de acordo com os níveis de processamento do cérebro.

O processo de tomada de decisão, normalmente, está relacionado ao raciocínio, idealizando-se deixar de lado a emoção para decidir logicamente, o que, na prática, nem sempre é possível. Essa decisão implica que o indivíduo esteja informado sobre o assunto, tenha conhecimento das alternativas de escolha e o que acarretará cada opção a ser escolhida numa determinada situação. É um processo muitas vezes inviável, quando deve ser realizado em pequeno espaço de tempo, quer dizer, segundos. Entretanto, percebem-se primeiro os aspectos emocionais, como destacam Lida & Mühlenberg (2006) e, por deles, pode-se “[...] decidir se gostamos ou não de um produto, apenas com uma exploração visual, olfativa ou auditiva, durante 30 segundos”. Se a decisão de uma pessoa sobre um produto, em seu primeiro contato emocional, for negativa, será improvável sua mudança posteriormente, durante o uso, pelos benefícios funcionais.

Se as decisões do usuário estão aportadas também nas emoções, o design precisa dedicar especial atenção a esse aspecto, uma vez que os aspectos emocionais podem, em muitos casos, transformar-se no principal fator em decisões de compra.

2.3.4 A emoção como ferramenta para o design

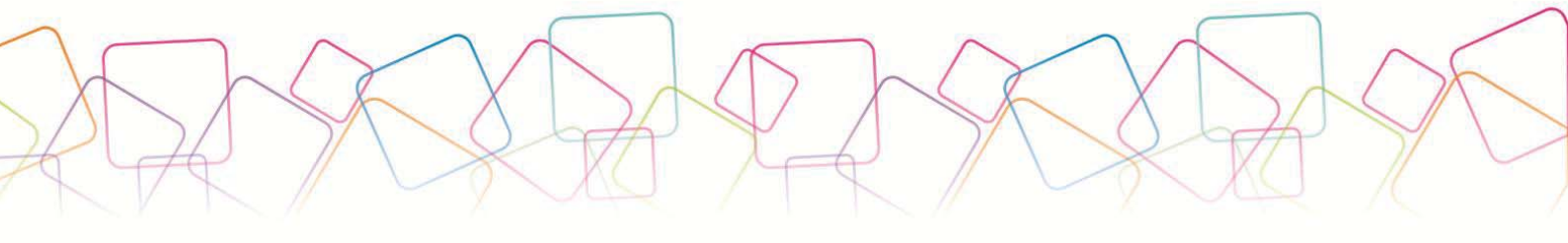
Na relação entre o indivíduo e o produto não existe a consciência, por parte deste, de um componente emocional na maneira como os produtos são idealizados e dispostos ao uso. A atenção dos autores já citados demonstra o interesse cada vez maior dos designers pelo estudo das emoções, dada sua relevância na tomada de decisões, superando em muitos casos os aspectos racionais, considerados tradicionalmente como primeiro fator de decisão no design, porém, para Lida & Mühlenberg (2006) à “[...] medida que o mercado vai se saturando e a concorrência se acirra, os fabricantes tendem a valorizar mais os fatores emocionais.”

Valorizando os aspectos subjetivos do usuário, o Design e Emoção, apoia-se na perspectiva de que entender o que motiva o consumidor a desejar se envolver na vivência de experiências, quais são seus valores e aspirações, passa a ser o foco no processo de escolha e uso dos produtos. Por isso, devem ser levadas em consideração como importantes requisitos de projeto a serem acatados no design. Uma vez compreendidas as emoções do usuário, o designer pode antecipar os efeitos emocionais positivos e, portanto, evitar os aspectos considerados indesejáveis (DESMET; HEKKERT, 2009).

Todavia, o desafio para o design é adequar o usuário em uma linha de pensamento que influencie sua atitude ou comportamento, de modo que, em contato com o projeto de design, esteja convencido de que é emocionalmente desejável e importante para a sua vida.

Mont’Alvão e Damazio (2008) ratificam esse aspecto, ao considerar que, mesmo essenciais, as emoções são incertas para os designers, porque é complexo apreender o que seja essa adequação emocional, já que a resposta emocional das pessoas aos produtos não é algo definido. Na maioria de casos, as emoções são provocadas por significados derivados do produto, e não de atributos do próprio produto. A autora sustenta que (p. 57) um “[...] designer não pode depender meramente de seus próprios constructos porque não há absolutamente nenhuma garantia de que eles se assemelham aos dos destinatários”.

Não cabe aos designers, em decorrência, definirem uma experiência, mas, sim, proporcionarem as condições e os níveis ideais para que a experiência pretendida se concretize. As respostas emocionais não serão específicas, mas compreender o contexto no qual elas acontecem e como o projeto de design pode funcionar como estímulo, nesse contexto, gera possibilidades de se projetar visando a um efeito baseado nesse



conhecimento como um estímulo para criar uma nova experiência ou fomentar uma já existente. É necessário, portanto, planejar a interação de três elementos: contexto, pessoas e produtos.

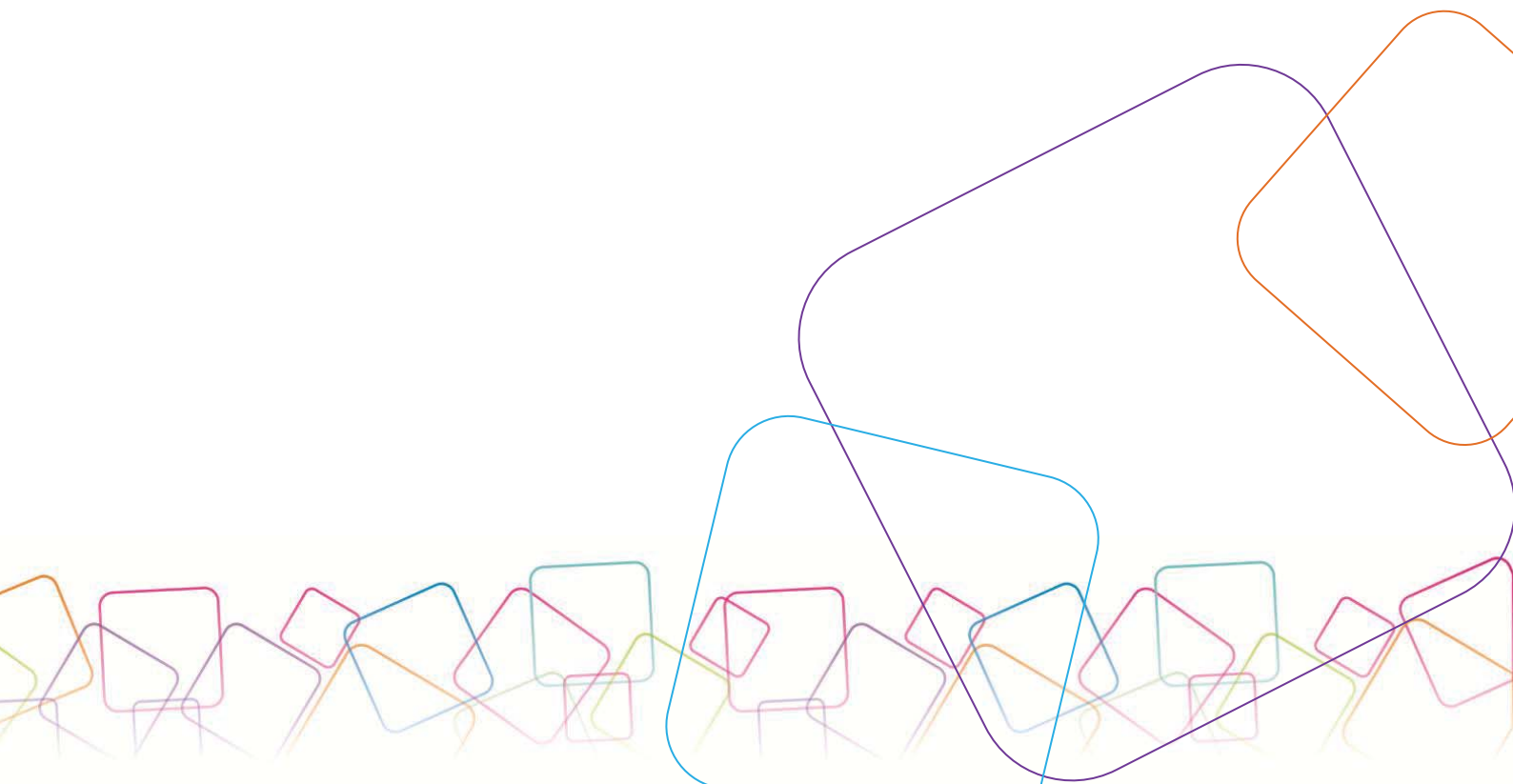
É difícil antecipar as respostas emocionais que as pessoas têm, diante da vitrina, porque podem responder de diferentes maneiras a um mesmo projeto. Entender as respostas emocionais aos produtos permite ter conhecimento das ansiedades do indivíduo e fazer disso uma ferramenta para o projeto.

2.4 Vitrina

2.4.1 Gestalt e a percepção visual da vitrina

A visão da Gestalt trata a percepção como um processo organizacional, onde as informações sensoriais são distribuídas em conformidade com categorias e leis – unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, pregnância da forma –, congênicas às de nosso cérebro (AUMONT, 1995).

Um projeto de vitrina enquanto produto de design é percebido como uma organização de dados sensoriais, constituída de unidades que formam um todo, ou seja, um fenômeno gestaltico. Nela se destacam os elementos e princípios básicos da psicologia da Gestalt. Assim, a vitrina constitui um todo visual e seus elementos estruturais são vistos pelos receptores em sua maioria de modo globalizante, e não por relações separadas por partes definidas. A distinção das partes, isto é, dos elementos é de conhecimento de quem a projeta.



Quadro 02: Princípios da Gestalt

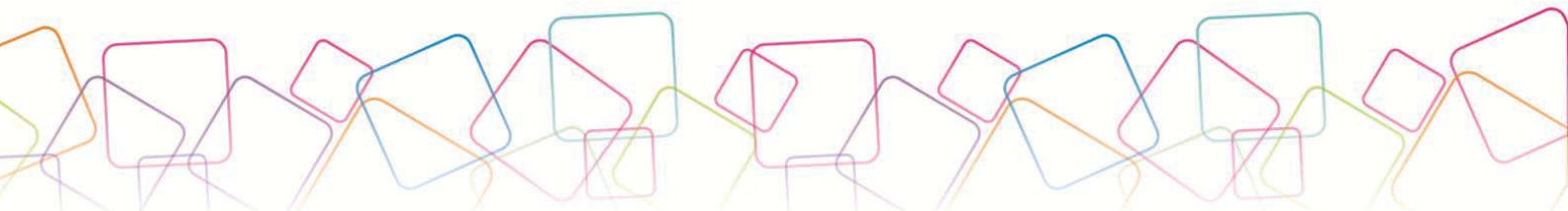
UNIDADE	São os elementos que configuram a forma	PREGNÂNCIA DA FORMA É a lei básica de percepção visual. As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia, da ordem e do equilíbrio visual.
SEGREGAÇÃO	É o ato de separar, perceber ou identificar as unidades	
UNIFICAÇÃO	É a coesão visual da forma, em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal do objeto	
FECHAMENTO	Apresenta características espaciais que dão a sensação de fechamento visual dos elementos constituintes da forma	
CONTINUAÇÃO	Padrão visual originado por configurações que apresentam sequências ou fluidez de formas	
SEMELHANÇA E OU PROXIMIDADE	Padrões de unidades, pela sua própria e intrínseca organização, que colaboram para a unificação formal	

Fonte: organizado a partir de Gomes Filho (2009)

Quadro 03: A forma

FORMA Limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração	Ponto	Unidade mais simples e irredutivelmente mínima de comunicação visual
	Linha	Sucessão de pontos. Pode definir-se também como um ponto em movimento
	Plano	Sucessão de linhas. Em geometria, tem somente duas dimensões: comprimento e largura. No espaço, tem de existir como algo material.
	Volume	Algo que se expressa por projeção nas três dimensões do espaço
	Configuração Real	Representação de um objeto, pelas suas características espaciais consideradas essenciais
	Configuração Esquemática	Representação por meio do conceito de esqueleto estrutural, de objetos ou coisas.

Fonte: organizado a partir de Gomes Filho (2009)



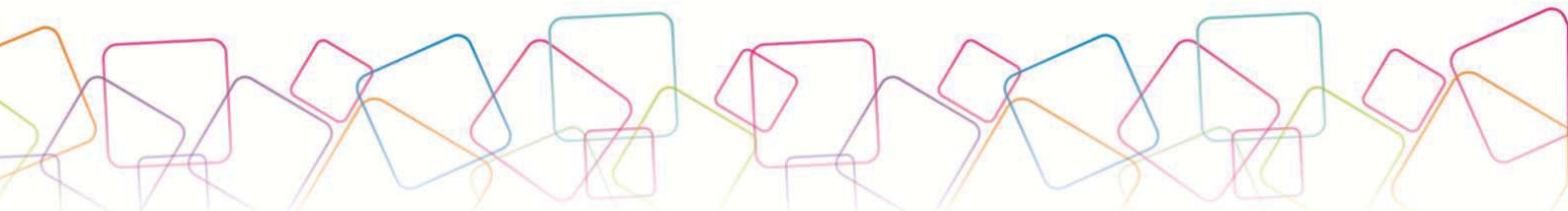
Para a Gestalt, qualquer manifestação visual – que pode compreender um produto industrial, uma obra de arte, um projeto arquitetônico, um projeto gráfico, uma vitrina, entre outras – tem sua concepção baseada em fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual, princípios que são inerentes às necessidades do ser humano.

Quadro 04: Categorias Conceituais Fundamentais

HARMONIA	Ordem	Categorias Conceituais Fundamentais	
	Regularidade		
DESARMONIA	Desordem		
	Irregularidade		
EQUILÍBRIO	Peso e Direção		
	Simetria		
	Assimetria		
DESEQUILÍBRIO			
CONTRASTE	Luz e Tom		Ritmo
	Cor		Passividade
	Vertical e Horizontal	Proporção	
	Movimento	Proporção e Escala	
	Dinamismo	Agudeza	

Fonte: organizado a partir de Gomes Filho (2009)

No processo de comunicação da vitrina, o planejamento visual é o elemento decisivo. Tem na composição o seu suporte, representando com objetividade a síntese de todos os elementos, e traduzindo com produtos e imagens o seu projeto de forma dinâmica. A intencionalidade explora a percepção e direciona os objetivos propostos, no momento de sua concepção. Cabe ao designer traçar e decifrar, por meio dos elementos e das técnicas, a sintaxe da composição.

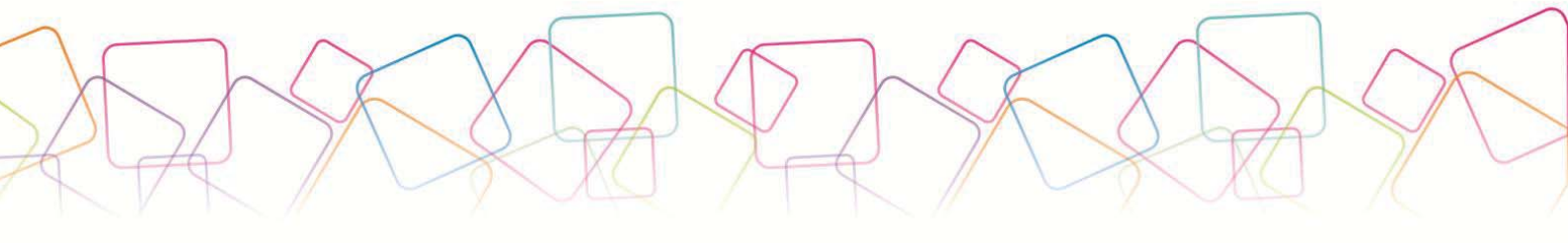


Quadro 05: Categorias Conceituais/Técnicas Visuais Aplicadas

Categorias Conceituais/Técnicas Visuais Aplicadas	
Clareza	Ambiguidade
Simplicidade	Espontaneidade
Minimidade	Aleatoriedade
Complexidade	Fragmentação
Profusão	Sutileza
Coerência	Diluição
Incoerência	Distorção
Exageração	Profundidade
Arredondamento	Superficialidade
Transparência Física	Sequencialidade
Transparência Sensorial	Sobreposição
Opacidade	Ajuste Óptico
Redundância	Ruído Visual

Fonte: organizado a partir de Gomes Filho (2009)

De acordo com o exposto, a tarefa do designer é a de idealizar e desenvolver projetos de vitrinas que atendam à exigência de uma adequada estrutura formal, considerando também fatores como padrões culturais, estilos, necessidades e aspirações do usuário, que fazem parte dos diversificados projetos concebidos. Desse modo, os estudos e experiências realizados pela Gestalt, no campo da percepção visual da forma, possibilitam o embasamento para alcançar os objetivos propostos quanto à sua estrutura formal, que, como se sabe, não se faz aleatoriamente. A vitrina, em princípio, é uma grande massa que auxilia na identificação de unidades como o produto, o fundo, os materiais, manequins, imagens, a cor, a luz, entre outras. A interação dessas unidades é subsidiada



pelas técnicas visuais, as quais permitem a leitura visual da forma, assim como procedimentos criativos para a concepção de projetos de qualquer natureza.

Com o propósito de conseguir a disposição correta do produto no discurso da vitrina, é preciso que cada objeto, cor, textura e material sejam analisados e ponderados para as funções que exercerão no projeto. Demetresco (2007, p. 103) entende que os “[...] formantes eidético, cromático, matérico e topológico (respectivamente relativos a forma, cor, materiais e posição) que integram a construção de uma vitrina devem ser elaborados de maneira minuciosa pelo vitrinista”. Como fechamento para o trabalho da vitrina, a iluminação é essencial.

Todo o arranjo dos elementos, a escolha dos materiais e a composição devem ter em conta, de acordo com Sackrider et al. (2009, p. 184), que “[...] um transeunte só se detém, em média, entre dois e sete segundos em frente de uma vitrina [...]”, de maneira que sua composição deve estar em conformidade com alguns princípios para sua clara compreensão. Dentre eles, a autora destaca sua fácil percepção, legibilidade, considerando sua proporção quanto ao tamanho do produto a ser exposto, com apenas uma ideia e uma mensagem a ser transmitida (Figuras 05 e 06). Esses aspectos são combinados para prender a atenção do passante e incitá-lo a entrar na loja.



Figuras 05 e 06: Vitrina Catuaí Shopping

Número limitado de produtos, simplicidade e legibilidade é hoje a opinião comum compartilhada, na opinião de Sackrider et al. (2009), pois períodos anteriores apresentavam vitrinas com excesso de elementos, cuja ideia era que o grande número de produtos expostos revelava uma ampla oportunidade de escolha, resultando em vitrinas comumente sobrecarregadas e visualmente poluídas. Essa visão contemporânea orienta ao pensamento de Demetresco (2005, p. 105), para quem “[...] sempre existe um meio de transformar todo e qualquer produto como estrela de uma vitrina” (Figuras 07, 08 e 09).



Figura 07: Fibras DuPont. Vitrina e foto de Sylvia Demetresco
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Figura 08: Frasco para Natura: St-Gobain
Vitrina e Foto de Sylvia Demetresco
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Figura 09: FENDI
Fonte: Expósito (s.d.)

Como a vitrina apresenta uma promessa, para envolver a pessoa, seu cenário deve traduzir uma relação com o mundo subjetivo desse indivíduo, com uma proximidade visual, quase tátil, capaz de exercer um indício de identificação. Serão os elementos escolhidos e manipulados os responsáveis por esse processo.

2.4.2 Definições e origens

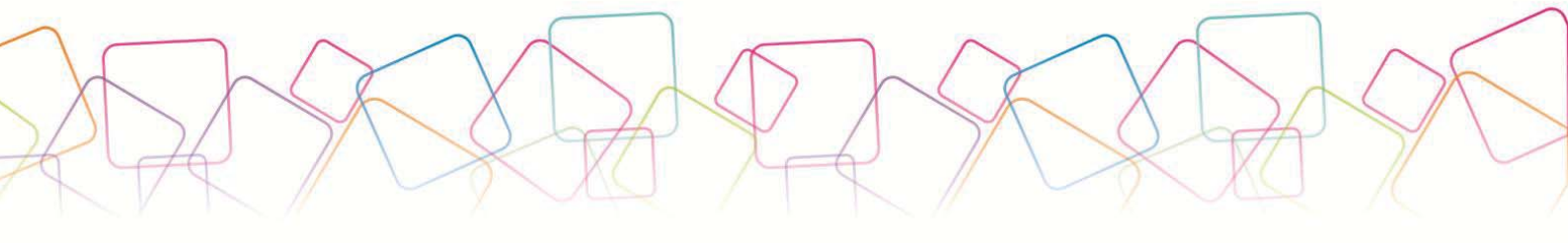
Para enriquecimento da pesquisa, buscou-se o entendimento do objeto, a vitrina, definida por Houaiss e Villar (2001) como um “[...] armário com portas envidraçadas no qual se colocam objetos de coleção destinados à exposição ou à venda; mostrador, taceira”. Ou ainda, “[...] caixa com tampa envidraçada usada para os mesmos fins; compartimento cuja face principal é envidraçada, no qual se expõem mercadorias”. Essa descrição da vitrina como um armário ou mostrador decorre de seu emprego histórico, porém, apesar de perdurar enquanto definição, não contempla o seu atual papel de mídia de comunicação e de elemento paisagístico urbano.

Segundo Demetresco (2001), a vitrina é um misto de armário de curiosidades e janela que nasceu como uma porta da casa-loja do comerciante medieval, que, ao ser diminuída para expor produtos, transforma-se na janela que mostra – ou na *montra*¹, em português, ou *devantures* (*devant* = frente, o que fica na frente), em francês. Por um longo período, esse espaço foi reservado para identificação e divulgação dos produtos vendidos em comércios de frente à rua.

A vitrina, cuja definição atual vai além de um armário de exposições, tem seu papel a ser repensado, devido a sua importância como elemento de comunicação visual da cidade ou ambiente onde esteja instalada. Entretanto, sua importância contemporânea requer o resgate de sua origem no espaço comercial ao qual sempre esteve vinculada.

Para compreender a evolução das atividades comerciais, é oportuno saber quais foram os espaços varejistas significativos. Vargas (2001, p. 103) aponta a relevância, antes do século XIX, dos “[...] *bazaars* árabes, a *ágora* grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais, as feiras e os edifícios de mercados.”

¹ *Montra* é o termo usado para vitrina, em Portugal (DEMETRESCO, 2007).



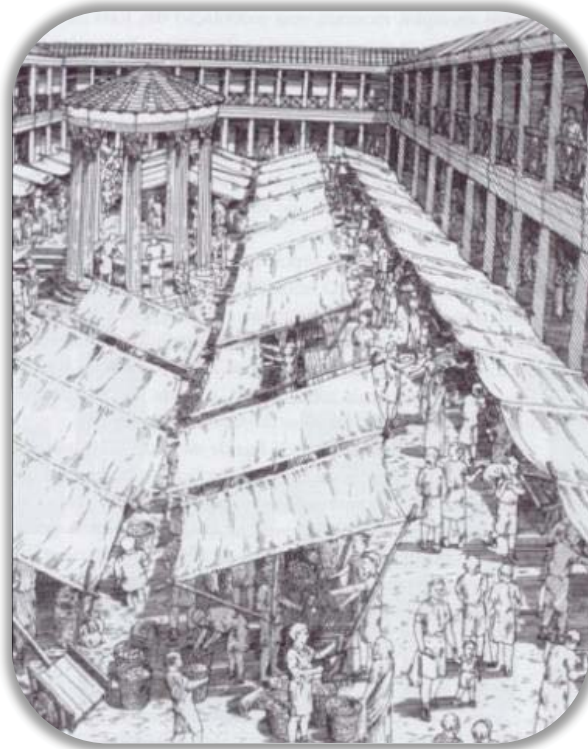


Figura 10: Mercado público no Império Romano.
Fonte: Vargas (2001)

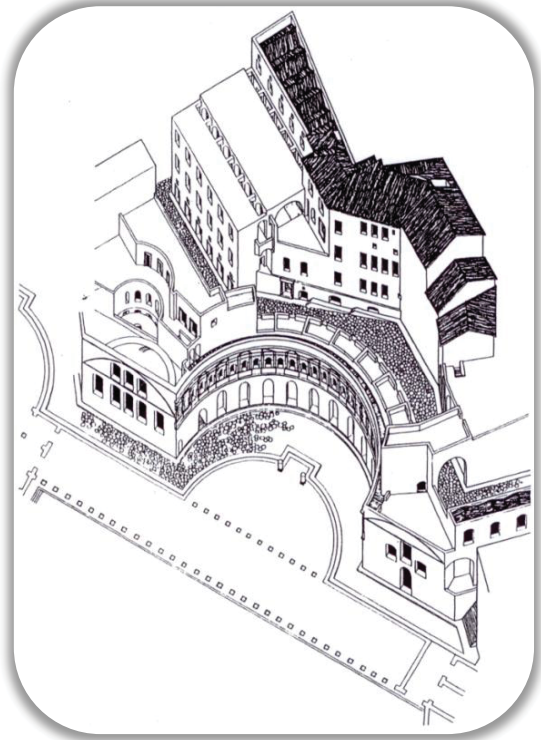


Figura 11: Mercado no Forum de Trajano, Roma.
Fonte: Vargas (2001)

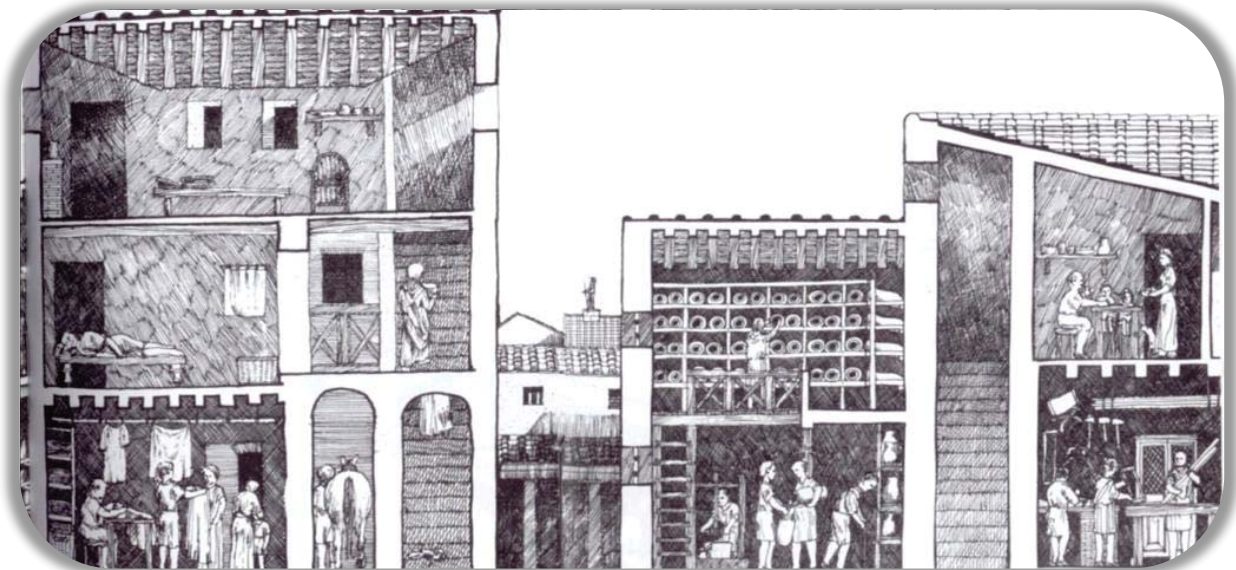
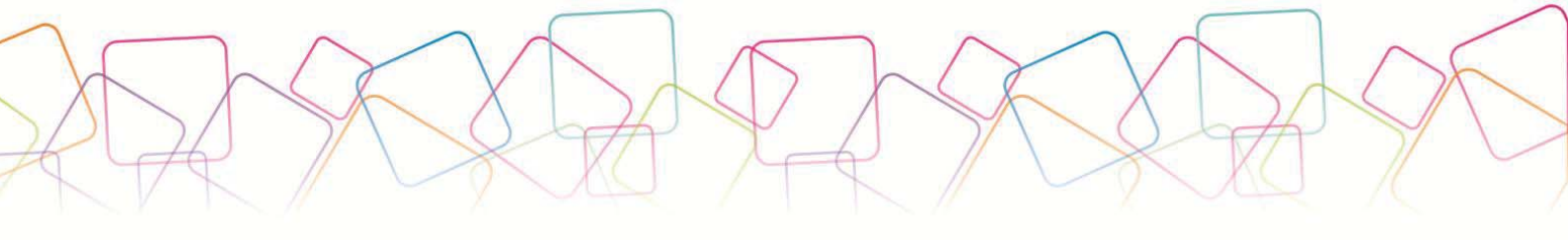


Figura 12: Corte esquemático dos estabelecimentos comerciais de Roma.
Fonte: Vargas (2001)

Em sua forma original, uma loja de mercado apresentava os produtos espalhados pelo chão. Nas estruturas que se seguiram, estavam incluídas “[...] bancas, tendas com uma mesa e uma cobertura de proteção, barracas desmontáveis, barracas permanentes e devidamente fechadas e, finalmente, fileiras de lojas divididas de acordo com o ramo de



atividades.” (VARGAS, 2001, p. 154). Ainda conforme a autora (p. 97), dando continuidade às mudanças, a partir do final do século XVIII, nos espaços semipúblicos, vão surgir as “[...] galerias ou arcadas comerciais, os *grand magasins* e lojas de departamento com todos os seus desdobramentos, o super e o hipermercado, os centros de compras planejados e os shopping centers.”



Figura 13: Bazaar Kahn El Kalili, Cairo, 2000
Fonte: Vargas (2001)



Figura 14: Galeries Royales Saint Hubert, 1846-1847, Bruxelas (1995)
Fonte: Vargas (2001)



Figura 15: Shopping Center Les Halles, Paris, 1999
Fonte: Vargas (2001)



Figura 16: Vendedores ambulantes, Praia da Enseada, São Paulo, 2000
Fonte: Vargas (2001)

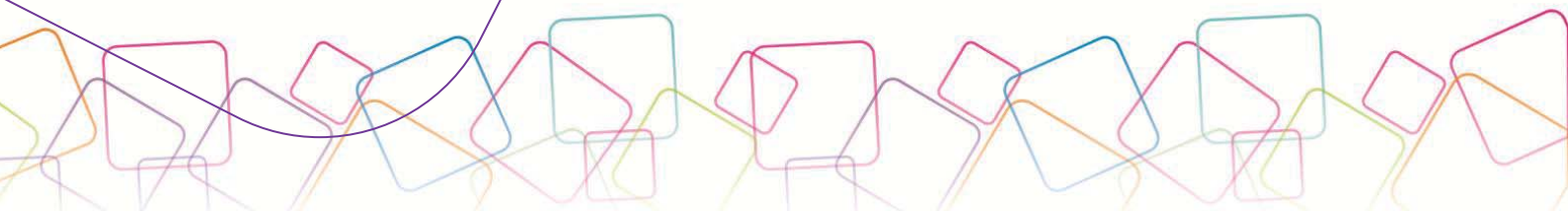




Figura 17: Loja de Departamentos Kurfurstendamn, Berlim, 1996
Fonte: Vargas (2001)



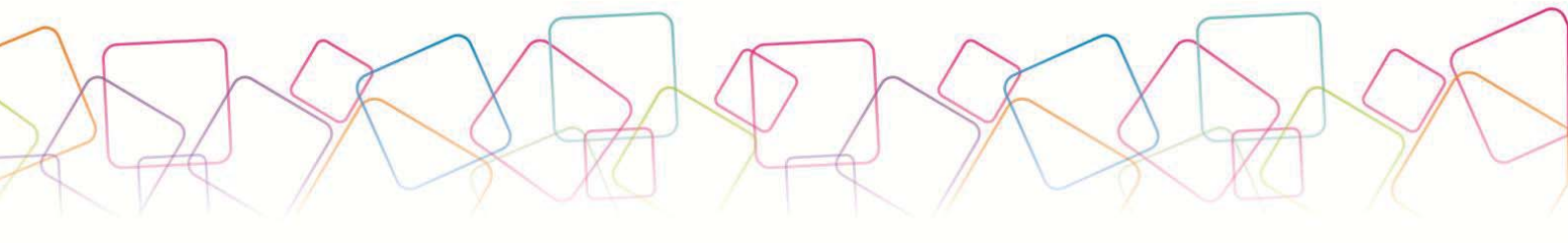
Figura 18: Shopping Center King of Prussia, Filadélfia, 1998.
Fonte: Vargas (2001)

Das alterações oriundas das relações comerciais, surgem as mudanças estruturais, como o fechamento da loja, até então aberta, e a transposição das pranchas de madeira em portas e vitrinas. É com o avanço na tecnologia do vidro que a vitrina começa a ganhar espaço, nas construções, tornando-o liso e transparente, a partir de 1688, com significativa contribuição para o aperfeiçoamento dessas grandes janelas, cuja evolução é descrita por Vargas (2001, p. 154-155):

Por volta de 1800, essas vitrines de vidro eram formadas por pequenos quadrados, com divisões em madeira. Em 1828, apresentavam vidros planos, de largura não superior a 1,50 metro. Em 1847, crescem para 2,40 metros. E grandes panos de vidro eram ainda uma raridade em 1860⁸⁶.

Assim, mesmo quando as lojas estavam fechadas, as mercadorias, mais organizadas, podiam ser vistas pelo público, lembrando que as vitrinas são elementos que agem no sentido de induzir a compra por impulso, além da necessidade natural.

Na retrospectiva de sua trajetória, a vitrina sempre esteve presente nas atividades comerciais, desde os tempos mais remotos, mesmo antes da existência do vidro para enquadrar as mercadorias. Há muito tempo existentes, e precursoras das atuais, existiam outras maneiras de se expor as mercadorias, como o vendedor ambulante, que, ao percorrer grandes distâncias com seu carroção, mantinha-o enfeitado com os próprios artigos, sendo o próprio carroção sua vitrina (OLIVEIRA, 1997).



Desde a Idade Média, a janela ou a abertura das casas dos mercadores é que mostravam o seu interior, ao mesmo tempo em que expunham os produtos fabricados e postos à venda.

Desses tempos à atualidade, a vitrina desempenha seu papel, criando um referencial de determinado momento social. Nos séculos XV e XVIII, destacaram-se os *cabinets de curiosités*, encomendados por uma classe privilegiada da época, em toda a Europa, que fazem a história da vitrina, também como um de seus precursores. Como explica Demetresco (2007, p. 44),

[...] era um móvel-vitrina fechado, todo construído de pequenas gavetas, nichos, portas e prateleiras, no qual era guardado um número razoável de objetos preciosos, *les curiosités*, como cartas, jóias, miniaturas, esculturas, pedras, animais, plantas, minerais, conchas e fósseis, entre outros.



Figura 19: *Cabinet de curiosités* inglês, 1740.
Fonte: Demetresco (2007)



Figura 20: *Les vanités*, por Georg Hainz, c. 1660.
Fonte: Demetresco (2007)

Bem mais tarde, segundo Vargas (VARGAS, 2001), no final do século XVIII, com os conceitos dos *grands magasins*, o comércio varejista quer seduzir os novos clientes, ricos e gastadores. Intensifica-se, pois, a preocupação com a decoração das lojas e seu efeito cênico para agir como elemento de atração dos clientes. Assim acentua Demetresco (2007, p. 61), ao afirmar que “[...] a janela-vitrina dos *Grands Magasins*, com seus grandes vidros e sua exuberância, mostrava o que havia de mais novo no fim do século XIX”, um século que seria marcado por mudanças consequentes dos avanços tecnológicos. Mais tarde, a vitrina

passou a compor ambientes comerciais como galerias e shoppings, contudo, pouco variando na sua configuração.

Hoje é reconhecida, em sua construção física, com um vidro sempre à sua frente, que pode ser pequeno ou grande, ou mesmo uma parede de alto a baixo, transparente, espelhada e cheia de reflexos, como na Figura 21. O vidro separa o interior da loja da rua e cria a vitrina: foi ele o elemento transformador da tenda-casa-loja em loja-vitrina. Demetresco (2007, p. 139) enfatiza a proximidade cronológica no surgimento dos elementos responsáveis pela construção da vitrina: entre “[...] 1830-1850 fabrica-se o vidro plano e amplo; em 1835 são feitas as instalações da luz a gás nas ruas e nos centros comerciais; em 1836 surge na França a palavra *vitrine*, e em 1850 são produzidos os manequins de parafina”. A autora afirma a existência atual de um novo paradigma de comércio, criado pela agitação da vida urbana e pelas novas normas de viver.



Figura 21: O vidro separa o interior da loja da rua e cria a vitrina Gonzalo Comella
Fonte: Expósito (s.d.)

De acordo com Denis (2000), satisfazer-se passando horas olhando as lojas não diz respeito a um estilo de vida contemporâneo, pois o século XIX foi palco de uma grande explosão do consumo, sobretudo, com o surgimento das primeiras lojas de departamento, na década de 1860, que, inspiradas nas grandes exposições universais da época, transformaram as compras em uma atividade de lazer, e não mais apenas uma rotina, em especial às mulheres, que não participavam ativamente de outras atividades produtivas e para as quais o consumo acabou se transformando na realização de seus desejos, por meio da loja de departamentos, que apresentava inúmeras possibilidades de interação social e de expressão pessoal.

As lojas de departamentos e a grande oferta de produtos, além de alterar o imaginário e os hábitos do consumidor, proporcionaram a transformação essencial nos métodos de distribuição e vendas de mercadorias, ao garantir a transição do consumo para o ritmo e a escala industrial. Para Denis (2000, p. 83), tanto as exposições universais quanto as lojas de departamentos “[...] viraram cenário e palco de uma vivência à parte da existência comum, aproximando-se assim do espetáculo e do hábito moderno de olhar como forma de consumir [...]”.

Quadro 06: Vitrina, origens e evolução



Fonte: organizado a partir de Vargas (2001)

Assim como as relações comerciais foram se alterando, física e comportamentalmente, no percurso da época medieval à época contemporânea, as relações da vitrina também evoluíram, transformando-se num espaço que tenta criar um ambiente dos sonhos, como sublinha Demetresco (2007, p. 37):

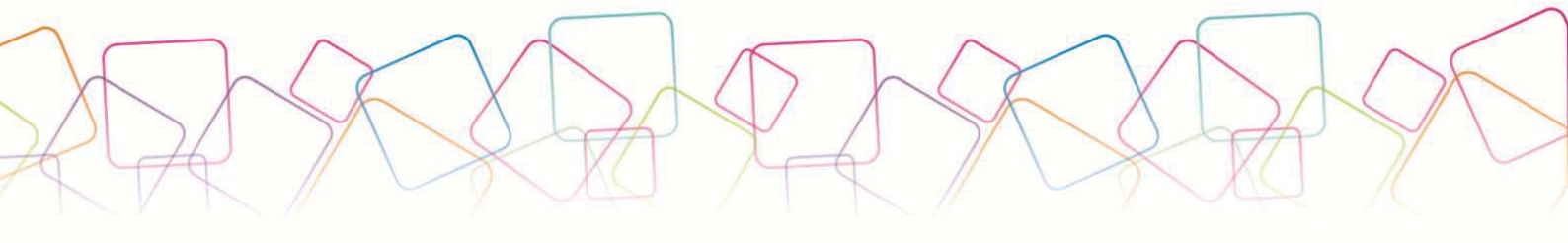
[...] para tanto, busca ser um todo construído de pequenos detalhes, para que cada pessoa nele se reconheça em uma relação única com o seu mundo íntimo, atraído tentadoramente por um elemento específico que desencadeia um desejo, ao focalizar um fragmento de uma cena que se desenha simultaneamente fora e dentro do quadro.

Estimular o consumo é uma prática comum da indústria, com a criação constante de novos produtos ou de variantes de um mesmo. Contudo, hoje, somente as necessidades reais não são suficientes para absorver todos os bens disponíveis. Portanto, é necessário estimular o desejo de compra, visando à aquisição, não apenas do necessário, mas, sobretudo, do supérfluo. E é nesse cenário, de criação de motivação para a compra, que a vitrina se coloca como elemento essencial e participativo (OLIVEIRA, 1997).

As vitrinas evoluíram junto com o comércio e se adaptaram às suas exigências, aliadas às estratégias de marketing. Na atualidade, têm o desafio de conquistar um consumidor que tem seu tempo limitado ou prefere transitar pela comodidade do mundo virtual. Dessa forma, o desafio dessa mídia se torna ainda maior, uma vez que depende da presença física do consumidor.

Construções interativas, carregadas de diferentes linguagens, as vitrinas ajudam a qualificar o lugar onde são inseridas, como as ruas, propiciando a construção da imagem da loja, assim como a do próprio espaço urbano que a rodeia. Para Maier e Demetresco (2004, p. 23), “[...] além de suas encenações contarem o que é a marca que nelas se constrói, as vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social”, de sorte que é possível, por seu intermédio, apreender as relações sociais de uma época, sob a óptica de um contexto histórico.

Sua presença transforma o ambiente, e é referencial de identificação, ou seja, memorizamos lugares, ruas e fatos ocorridos, tendo as vitrinas como ponto de referência – nas ruas ou espaços especializados de compras, como o shopping – mesmo que inconscientemente. Elas têm esse poder de atração, aliadas ao conjunto da arquitetura, e muitas vezes se sobrepondo a esta.



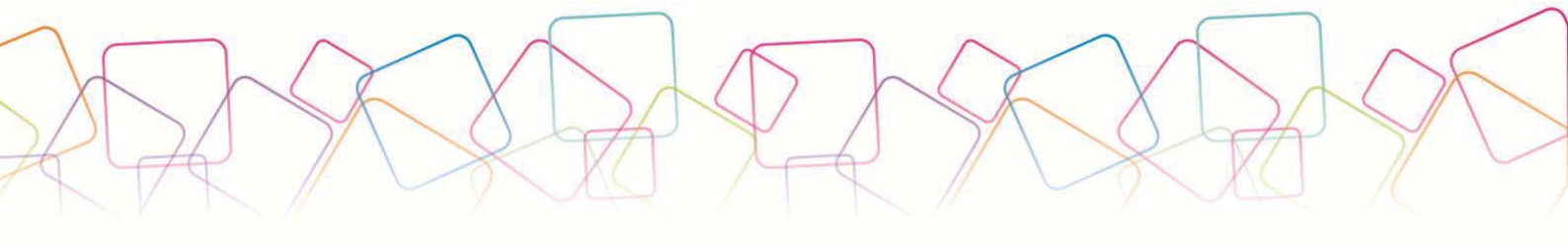
Detentora dos indicativos de modernidade ou sofisticação das mercadorias e dos serviços oferecidos pela loja, as vitrinas traduzem o que ela é e tem a oferecer ao cliente. Portanto, devem instigar a necessidade da compra e, ao mesmo tempo, reforçar a imagem da loja no mercado junto ao consumidor, que fará sua própria leitura da mensagem, o que faz dela, atualmente, mais do que um mostrador, uma ferramenta de sedução ao consumidor: comunicando, provocando e interagindo (VARGAS, 2001).

Estão expostas, assim como obras de arte, sujeitas ao julgamento de quem as observa, muitas vezes criticadas e/ou responsáveis pela comoção individual ou de grupo. Como obra de arte, seria sensato transmitir apenas a ideia do artista, que seria posteriormente interpretada sob a óptica de cada observador. Mas, como sua função tem valores implícitos, que tendem a atender às exigências de mercado e à expectativa do comerciante ou lojista, seu projeto requer mais cuidados, concentrando no artista a visão aguçada de um projetista, que tem em mente as respostas que pretende obter.

Conforme Demetresco (2007), o discurso da vitrina é, por natureza, persuasivo, sendo o fruto do fazer de um sujeito projetista de vitrinas, criador de cenários, cuja função é atrair o olhar de observadores. A vitrina é também uma mídia de informação, ao apresentar um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível. É ainda um elemento articulador de relações várias entre empresa, projetista e comprador. Por toda essa abrangência, a leitura de uma vitrina sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou de uma nova possibilidade de ver um artigo usual.

A expressão *olhar vitrinas* já faz parte do repertório das pessoas, em particular do universo feminino. É inerente ao modo de vida atual, atrelado ao prazer que o consumo pode oferecer e à satisfação de desejos, impulsionados pela sensação de alívio que a compra pode nos proporcionar.

A vitrina torna o produto necessário, desejável e indispensável para o consumidor, condizendo com a afirmação de Demetresco (2007, p. 21), de “[...] que a vitrina é uma construção na qual a eficácia, o convencimento, a confiança e o prazer estão de mãos dadas com o processo manipulatório”. Cada detalhe planejado – linhas, formas, curvas, cores e todos os demais elementos que configuram seu planejamento – é organizado para sensibilizar quem está olhando e trazer prazer, por alguns segundos.

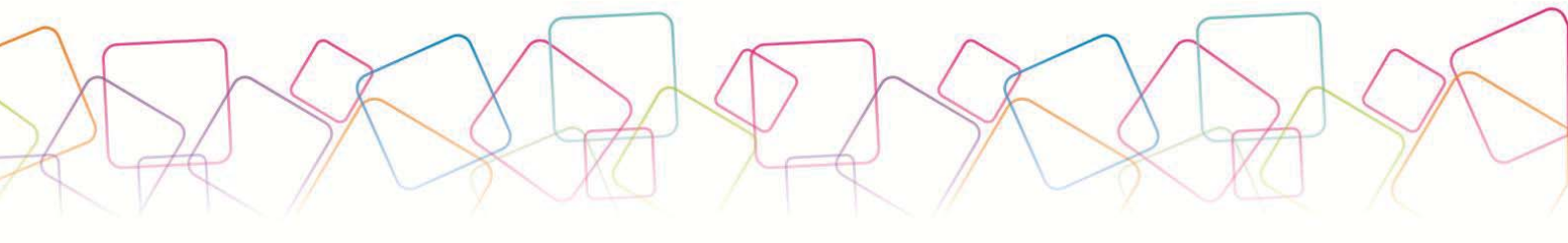


2.4.3 Planejamento e elementos estruturais

Com base nos objetivos antes citados, os discursos montados para a vitrina buscam, portanto, em primeiro plano, a identificação do produto em relação à empresa e, num segundo plano, da imagem da empresa, quer dizer, a marca, o logotipo e todo o conceito de respeitabilidade da instituição, no mercado. Para tanto, é preciso estabelecer a interface entre o produto e o consumidor, planejando-se adequadamente todo esse contexto e direcionando a organização dos elementos que compõem a vitrina, procedimento condizente aos projetos e pesquisas em design que buscam a apreensão dos modos pelos quais o consumidor interage com o produto, e o conhecimento de suas necessidades e aspirações. São dados selecionados e utilizados em um projeto, que resultará no produto que satisfaz as expectativas do produtor e do usuário.

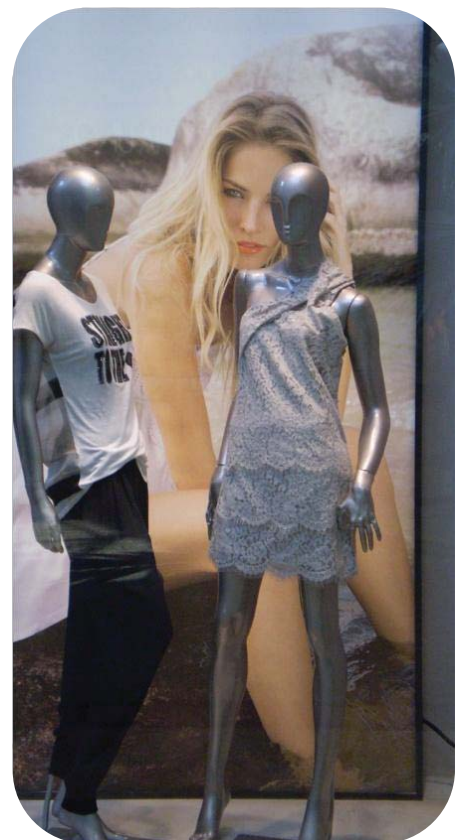
Para a realização desses projetos, primeiramente é necessário conhecer os elementos que estruturam uma vitrina. Segundo Bigal (2001), a vitrina configura-se da seguinte forma:

- A forma da vitrina é pensada de acordo com os produtos que serão expostos. Elas podem ser femininas, masculinas, infantis e outras;
- Os adereços mais frequentes são o display e o manequim. O display é um suporte geralmente usado para destacar produtos, enquanto o manequim é também um display, mas de formato humano, masculino ou feminino, adulto ou infantil. Pode variar também em cor, tamanho, postura (em pé, sentado, entre outros);
- O ritmo orienta e estabelece relações entre forma e cor, conferindo à vitrina a ilusão de movimento, de ação e de outros signos gráficos e linguísticos;
- A luz adquire sua realidade na cor, variando nos tons e intensidade. Ela descreve igualmente os objetos dispostos e seus contornos, no espaço da vitrina;
- A distribuição de cores em uma vitrina, proporcionalmente à luz, é determinante do equilíbrio entre suas variantes;
- O produto é naturalmente o elemento principal da vitrina. Seja qual for o produto, suas características mercadológicas determinarão a concepção de toda a trama visual.

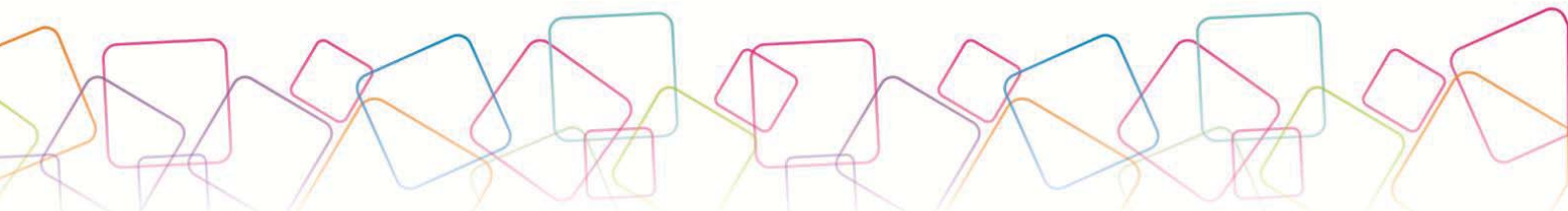


Após conhecer a estrutura da vitrina, um estudo prévio deve ocorrer para se obter os interesses do público consumidor e do empresário. É uma etapa que faz parte de um todo, construído a partir de um briefing que dará informações sobre as características do cliente que passa pela vitrina. Pode-se preparar um briefing com dados da empresa e do produto, compreendendo, dessa forma, quais elementos devem compor a vitrina e como estes devem interagir.

Uma integração dos domínios de linguagens bi e tridimensionais (Figuras 22 e 23) é necessária para favorecer um projeto harmônico e eficiente em suas funções, assim como o conhecimento das técnicas que permeiam a atuação do design. Em consonância com o tema, selecionam-se os materiais adequados, pois, de acordo com Demetresco (2001), “[...] alguns materiais fascinam o observador e instigam a visão porque favorecem uma percepção táctil-visual.”



Figuras 22 e 23: Vitrina Catuaí Shopping



No processo de comunicação visual da vitrina, a compreensão da mensagem pelo receptor depende da percepção visual à qual ele é submetido. Nesse processo, o princípio de pregnância da forma da Gestalt auxilia a análise estrutural de sua composição, conforme pode ser observado na figura a seguir (Figura 24).

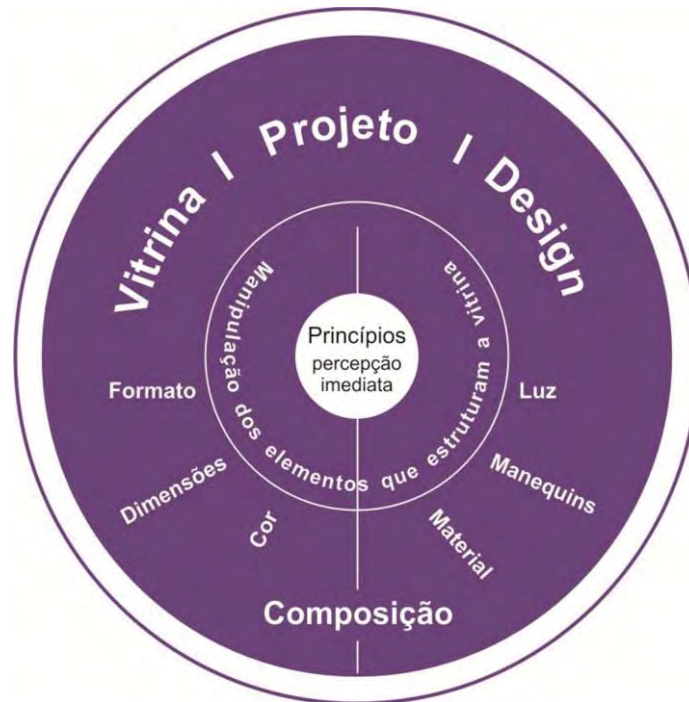
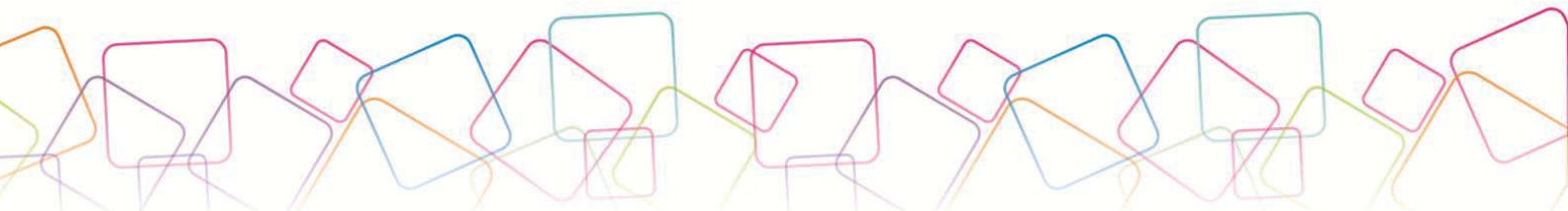


Figura 24: Vitrina, projeto e design
Fonte: organizada pela autora

2.4.4 Elementos visuais básicos

Os elementos visuais básicos aqui considerados são: o ponto, a linha e o plano. O ponto é um elemento simples que tem grande atração sobre o olho. Seu movimento gera a linha, que tem muita energia e flexibilidade na composição, da qual surgem as formas, mais simples ou complexas, dependendo do grau de abstração ou simbolismo que apresentam.

A combinação desses elementos transforma em realidade o que percebemos e representamos, num determinado espaço. Com eles atuam outros elementos, como forças direcionais, geradoras de movimento, a luz que diferencia a complexidade das informações visuais, a escala para relacionar o tamanho com o objetivo e o significado pretendido, quer dizer, um objetivo que se estende a toda a organização do espaço. São esses elementos conjugados que estruturam uma informação visual, como se observa nas Figuras 25 e 26.



2.4.4.1. Formato

A estrutura final para uma vitrina será sempre uma janela, mesmo que suas formas variem entre círculos, retângulos ou quadrados, comportando quase que invariavelmente, como suporte, paredes, forro, um plano de fundo e o vidro em primeiro plano. De acordo com Demetresco (2007, p. 66), por “[...] ser uma obra imóvel e tridimensional, tempo e espaço andam discursivamente juntos na vitrina, na qual a apreensão de todos os elementos é quase simultânea.”

Suas formas são inerentes ao design da fachada, sendo por meio dela que a loja se impõe; podem ser paralelas à rua, como é habitual, ou formar ângulos com a porta de entrada ou moldar-se à forma da esquina de uma rua (SACKRIDER et al., 2009).

2.4.4.2 Dimensões

As dimensões das vitrinas estão atreladas ao tipo de produto que será exposto, e são determinantes do modo de organização para a apresentação dos produtos, assim como a decoração. Vitrinas que expõem produtos de pequeno porte, como joias (Figuras 27 e 28), devem focar os objetos, que são, em geral, de tamanho pequeno, sendo proporcional a estes. Podem ocupar a fachada toda, com paredes de vidro inteiras.

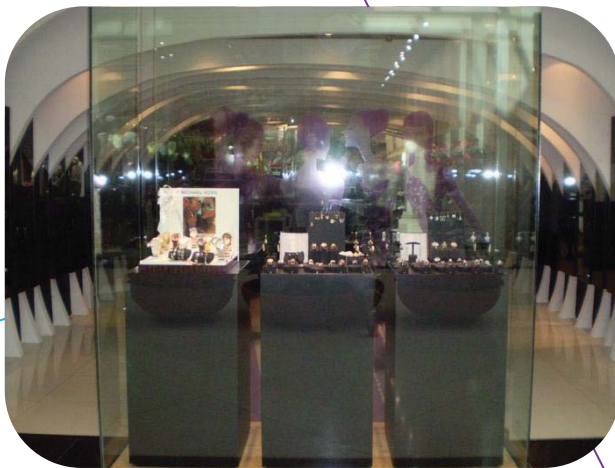


Figura 25: Vitrina Catuaí Shopping



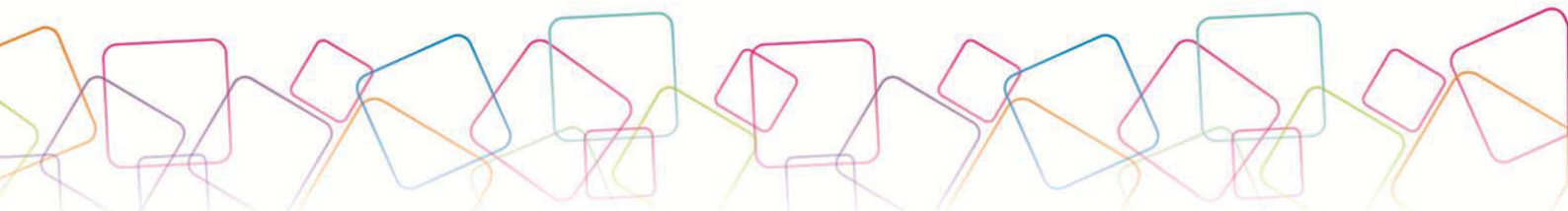
Figura 26: Fasolo.
Foto de Lilliam Demetresco
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Figuras 27 e 28: Vitrina Tiffany's
Fonte: Rodrigues (2010)

Um de seus elementos determinantes é o fundo, que pode ser aberto ou fechado, dependendo dos objetivos focados: quando aberto, o passante tem acesso ao interior da loja, mesmo da rua, por meio da transparência, podendo conhecer mais seu espaço, produtos e ofertas, sem o contato imediato; quando fechado, o fundo permite criar encenações para envolver o indivíduo, possibilitando mais familiaridade com o ponto de venda.

Elementos como o piso, com elevação, inclinação ou presença de um pódio são importantes para destacar os produtos. A inclinação do piso conduz o olhar ao interior da loja e os produtos ali colocados ficam tão visíveis como os apresentados no primeiro plano, muito usado para produtos de tamanho pequeno, como cosméticos, calçados, bolsas e outros (SACKRIDER et al., 2009).



2.4.4.3 Cor

A cor é o resultado da percepção da luz que incide sobre o objeto. Portanto, é por meio do aparelho óptico e do cérebro que as características da cor são interpretadas por mecanismos já existentes e sistemas de informação comunicados de maneira hereditária, conforme salienta Guimarães (2000). Quanto à classificação das cores, o autor define o matiz, ou a própria coloração que o comprimento de onda determina, que são as cores como as conhecemos: azul, vermelho, amarelo, verde etc. O valor é a luminosidade da cor, ou sua proximidade do branco ou do preto. E o croma é a saturação ou o grau de pureza atribuída à cor.

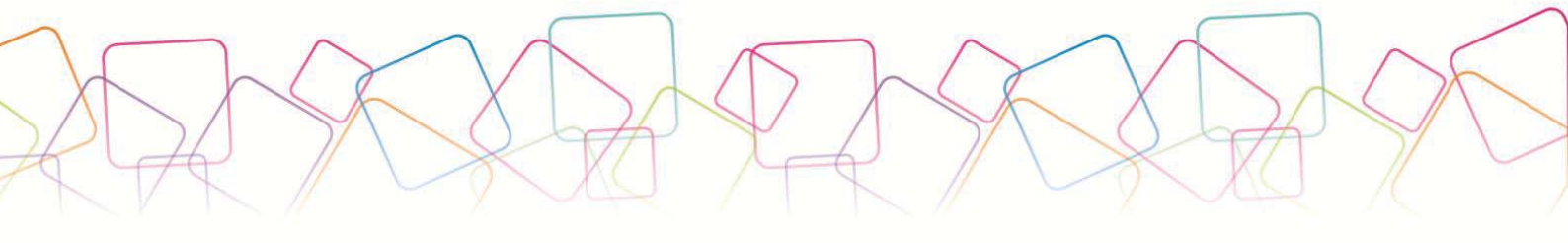
A cor tem características físicas e psicológicas. É, entre os elementos visuais da composição, aquele que tem maiores afinidades com as emoções. “O efeito da cor é demasiadamente direto e espontâneo para ser apenas o produto de uma interpretação ligada ao que se percebe pelo conhecimento” (ARNHEIM, 2002, p. 358).

Os efeitos fisiológicos ou psicológicos das cores geram sensações e reflexos sensoriais significativos. Agem sobre os sentidos, com maior ou menor intensidade, interferindo nas decisões, ao estimular ou perturbar a emoção, a consciência e os desejos individuais.

Compartilha-se um significado genérico para as cores, adquirido da experiência, mas elas estão vinculadas também a significados simbólicos, provenientes de culturas e aprendizados específicos, que influem sobre as preferências individuais (DONDIS, 1991). Quanto aos aspectos psicológicos, a cor está diretamente relacionada às questões culturais, inclusive podendo tornar-se símbolo para marcas, em substituição à própria forma.

Cada indivíduo tem preferências particulares sobre as cores. Há padrões que podem ser ensinados e impostos com o aprendizado, mas a escolha individual, subjetiva, não pode ser direcionada por regras. O designer deve ter conhecimento para manipular as cores e direcioná-las aos objetivos que tem em foco. Esse conhecimento compreende, além dos fatores fisiológicos, as questões culturais, de identidade nacional, o resultado de pesquisas referentes ao público-alvo e os anseios do consumidor. Em consequência, é necessário conhecer o usuário e seu universo.

Na informação visual, a cor pode ser usada para intensificar o valor da mensagem, pois exerce sobre o receptor forte influência, consegue impressionar, porque é vista; é



expressiva, porque provoca emoção; e constrói, porque tem significado próprio, valor simbólico, suficientes para edificar uma linguagem adequada (FARINA, 2006).

Como elemento de grande persuasão e expressividade, a cor deve ser valorizada pelo projetista, pois se trata de um dos elementos que têm maior receptividade e facilidade de identificação pelo público. A sensibilização pela cor é evidente, na escolha de um produto. São identificadas independentemente da época, nacionalidade e localização.

No entanto, reações humanas à cor variam dependendo do meio ambiente, da educação, das características individuais, assim como dos costumes sociais aos quais se submetem. Uma vez apreendida, pode compor códigos visuais. Seu valor instrumental se expande para a área mercadológica, facilitada por sua linguagem imediata, que supera possíveis barreiras relativas a idiomas e outra natureza de códigos (FARINA, 2006).

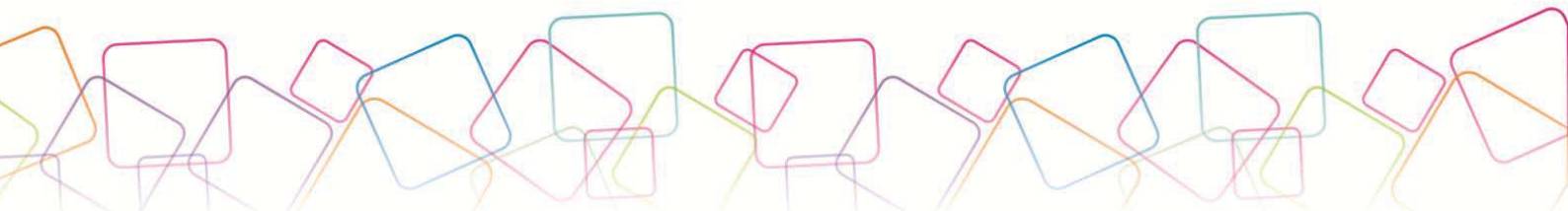
Na composição visual, as cores apresentam igualmente características como peso, distância, movimento, proporção, equilíbrio e contraste, entre outras. Essa construção, como toda composição, procura o equilíbrio. Como afirma Guimarães (2000, p. 76), uma “[...] construção harmoniosa está sempre em equilíbrio, embora uma composição equilibrada nem sempre siga as regras de harmonização”.

A articulação das cores é uma excelente ferramenta, principalmente no planejamento visual, como um dos elementos de comunicação, organizando e hierarquizando as informações a serem transmitidas. Sua aplicação é fundamental também na composição das vitrinas, conforme pode ser observado nas Figuras 29, 30 e 31.

Considerando sua parte física e os produtos que são expostos, as cores nas vitrinas podem ser analisadas de acordo com seu uso, quando aplicadas na composição ou na distribuição dos próprios produtos nelas dispostos. A iluminação interfere, de modo análogo, diretamente na cor.

As cores podem estar vinculadas a um símbolo, resultado de diferentes culturas, ou associadas a variações temporais, imposição da moda num determinado período, ou mesmo da estação do ano (OLIVEIRA, 1997).

Nas paredes das vitrinas, as cores mais utilizadas na primeira década de 2000, na avaliação de Sackrider et al. (2009), foram:



O **branco**, que envolve muito bem itens coloridos e ressalta a cor dos produtos expostos; o **bege**, que é normalmente associado à madeira, da mais clara à mais escura, valoriza os produtos sem anulá-los e é muito usado misturado ao branco; o **cinza**, que abafa os tons vivos, dá destaque ao branco e profundidade ao preto.

Cores neutras têm a preferência nos pontos de venda, já que não competem com os produtos, permitindo seu maior impacto no consumidor, sem constranger ou desviar sua atenção. Por seu intermédio, o discurso programado para a vitrina se corporifica e é passado ao público. Seus efeitos agem sobre o ser humano de forma imediata, lembrando que cada indivíduo tem uma reação única e pessoal com as cores.



Figuras 29, 30 e 31: Dickins & Jones
Fonte: Expósito (s.d.)

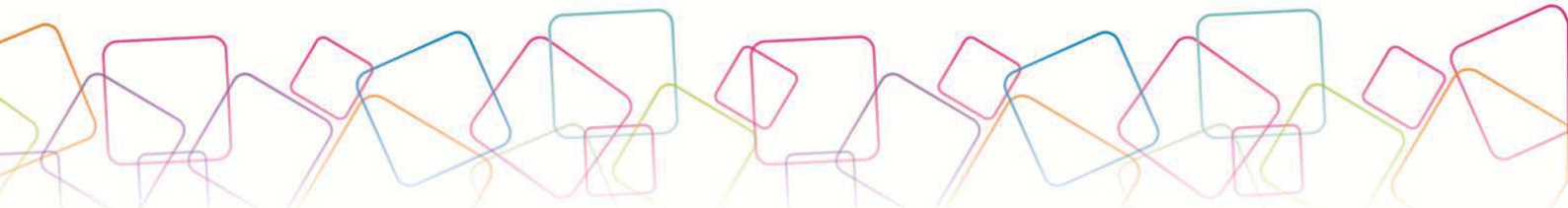


Figura 32: Vitrina inspirada na China das Galleries Lafayette, Paris.
Fonte: Rodrigues (2010)

Nas relações estabelecidas pela cor, na composição da vitrina, o uso do contraste (Figura 32) ou da harmonia (Figuras 33 e 34) pode ocorrer, provocando um choque tensivo no olhar, reforçado pela oposição e/ou pelo contraste entre os tons claros e os tons escuros; de outra maneira, o jogo de tom sobre tom invade o olhar, pela tranquilidade das variações monocromáticas (OLIVEIRA, 1997). Como frisa a autora, integrados os elementos condizentes às cores, o resultado é uma combinatória propriamente estética, “[...] cuja função é sustentar no nível do sensível a apresentação dos valores investidos nos objetos propostos ao público”.



Figuras 33 e 34: Vitrina Catuaí Shopping



2.4.4.4 Material

Os materiais empregados na montagem da vitrina devem ser previamente estudados na fase inicial de seu projeto, porque têm significados inerentes à sua própria aparência, que devem ser adequados aos objetivos propostos para a encenação. Conceitos de luxo, sofisticação ou popularidade são fornecidos por esses materiais, e transferidos aos produtos e à imagem da loja. Associam-se aos seus valores elementos como a luz e cores, que causam efeitos variados dependentes das texturas e incidência sobre esses materiais (Figuras 35, 36 e 37).

Assim, confirma Oliveira (1997, p. 58), ao destacar que, entre “[...] um cenário forrado em veludo, em seda, em algodão ou em lona, há, na realidade, muito mais do que a diferença de texturas”. As diferenças existem mesmo em materiais que têm variações dentro de sua própria espécie, como a madeira, a qual pode ser o mogno, a imbuia ou a cerejeira, transmitindo valores diferentes do pinho.

Alguns detalhes sobre as superfícies são descritos por Sackrider et al. (2009, p. 208):

As superfícies lisas e brilhantes refletem a luz e parecem mais claras; o cetim, o cromo, as partes laqueadas ou esmaltadas, as madeiras enceradas atraem e refletem fortemente a luz. Ao contrário, as superfícies brutas, opacas ou rebocadas absorvem e retêm a luz. Como resultado, elas parecem mais escuras. Acontece o mesmo com o veludo, a madeira natural e não tratada, o concreto e as imitações de granito.

Materiais específicos devem ser empregados de acordo com as suas funções, na estrutura da vitrina, como o forro para sustento das lâmpadas, normalmente de madeira ou treliça, por ser mais flexível, embora resistente. Materiais como concreto ou gesso dificultam a colocação de lâmpadas, ganchos ou pregos. Qualquer tipo de material pode ser usado na vitrina, de maneira que são inúmeras as possibilidades, “[...] de papel a madeira, de plástico a metal, de tecido a pedra, de sucata a obras de arte [...]” (DEMETRESCO, 2007, p. 141), desde que aproveitados para criar sensações ou fantasias, resultando em projetos inusitados para atender às aspirações do consumidor.

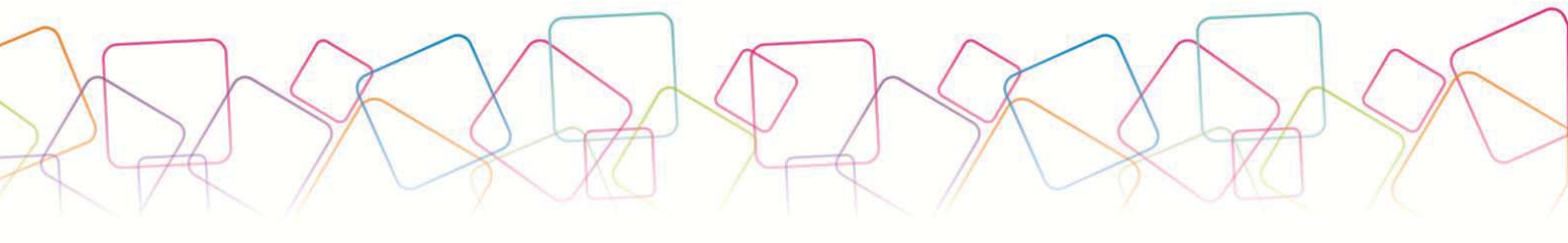




Figura 35: Holt Renfrew. Foto de Georg Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Figura 36: Loewe
Fonte: Expósito (s.d.)



Figura 37: Burberry
Fonte: Expósito (s.d.)

2.4.4.5 Manequins

A exposição dos produtos torna indispensável a presença de suportes para sua sustentação, independentemente do tema ou da decoração da vitrina. Entre eles, destacam-se os manequins, surgidos por volta do fim do século XIX, e que hoje se encontram em diversos estilos. Naturalmente, são os suportes mais encontrados, mas se somam a eles igualmente os bustos, as silhuetas, os mancebos e outros. Sua presença visa a sensibilizar o observador, num processo de identificação diante dele. Como ressalta Demetresco (2007, p. 118), os manequins são sempre “[...] construídos conforme a moda e o tipo de corpo que se julga perfeito para forçar um *look*, para expor um artigo que desperte a percepção, que sensibilize o olhar ou a intimidade emocional de cada um.”



Figuras 38 e 39: Vitrina Catuaí Shopping

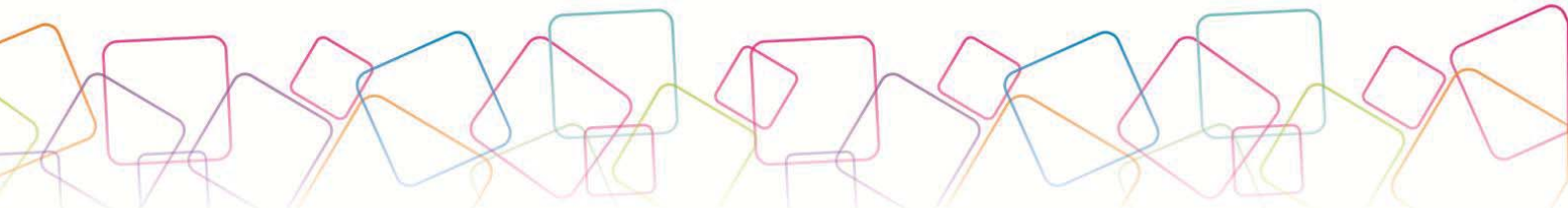




Figura 40: Bershka
Fonte: Expósito (s.d.)



Figura 41: Carolina Herrera
Fonte: Expósito (s.d.)

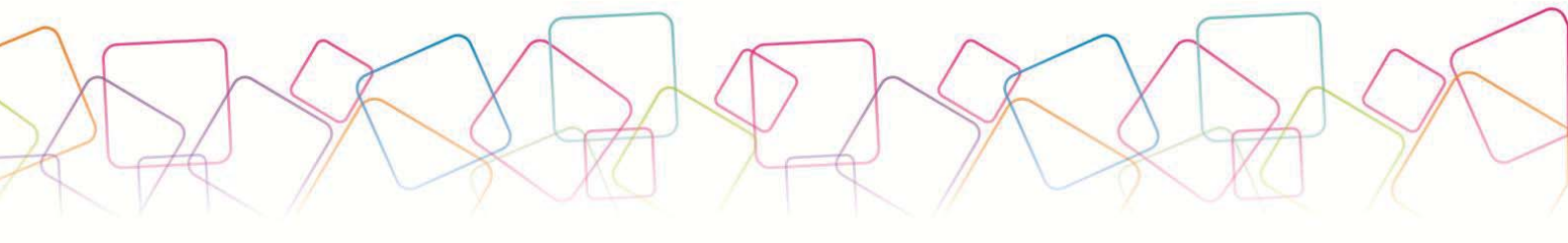


Figura 42: Krizia
Fonte: Expósito (s.d.)

Atualmente, os manequins que representam a figura humana são cada vez mais realistas, com poses estão ligadas ao produto (Figuras 38 e 39), quer dizer, posturas verticais são adequadas a tecidos de caimento como a seda, enquanto os movimentos, que mostram ação, são indicados às roupas esportivas, como braços e pernas simulando corrida ou cabeça para trás (SACKRIDER et al., 2009). Assim, a interação com o observador, por sua gestualidade, maquiagens, formas e mesmo pela disposição na vitrina, tem o intuito de aproximar a cena criada com a realidade do indivíduo (Figuras 40, 41 e 42), fazendo com que a percepção cognitiva e a percepção sensível do observador se cruzem, despertando um processo de identificação com a imagem idealizada.

Quanto aos materiais de que são feitos, eram inicialmente de madeira ou de metal, forrados de algodão grosso de tapeçaria sobre um pé de ferro, tendo sido criados primeiro para a modelagem das vestes. Evoluíram para materiais, hoje usados, como fibras e resinas, os quais são capazes de aproximá-los cada da vez mais de atitudes e aparências humanas, devido à flexibilidade e ao avanço tecnológico para sua produção (DEMETRESCO, 2007).

Como objeto de moda, sua existência submete-se à tendência do momento, de sorte que seu estilo é efêmero. Segundo Sackrider et al. (2009, p. 190-191), “[...] a duração de vida dos manequins também tende a diminuir – atualmente, é de três a cinco anos em média”. Portanto, a criatividade na utilização de acessórios, como perucas ou maquiagem, ajuda a estender a duração de vida dos manequins, porque, mesmo inconscientemente, o consumidor tem a percepção das características relativas às datas de produção a que estão vinculados.



2.4.4.6 Luz

Pensada e detalhada do início ao fim do projeto, a luz é, na vitrina, o primeiro elemento a ser percebido. Seus objetivos são iguais aos dos demais elementos: chamar a atenção de quem passa e atraí-lo para dentro da loja. Sua trajetória orienta o olhar, destaca o produto, um material ou uma cor, realçando as qualidades de cada um. Seu suporte material deve ficar oculto, mas focado sobre o produto. Para Demetresco (2007, p. 134),

[...] o fascínio pelo objeto, por meio de uma montagem na qual a luz contorna o produto ou demarca o fundo, foca sua importância, expõe sua melhor face e o evidencia em relação a tudo que está ao seu redor.

Entre tantas ações possíveis, podem sublinhar-se algumas: iluminar todo o ambiente, como na Figura 45, obscurecer os cantos, criar sombras, contornar formas, produzir a sensação de espaço, modificar os materiais, sugerir posições e direções, estimular o olhar (Figuras 43 e 44).

Como visto, as dimensões das vitrinas determinam alguns de seus arranjos; é o caso das vitrinas pequenas, cuja iluminação também fica condicionada, pois deve ser mais forte para dirigir a atenção das pessoas aos objetos, também pequenos (SACKRIDER et al., 2009).



Figuras 43 e 44: Louis Vuitton. Foto de Sylvia Demetresco
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



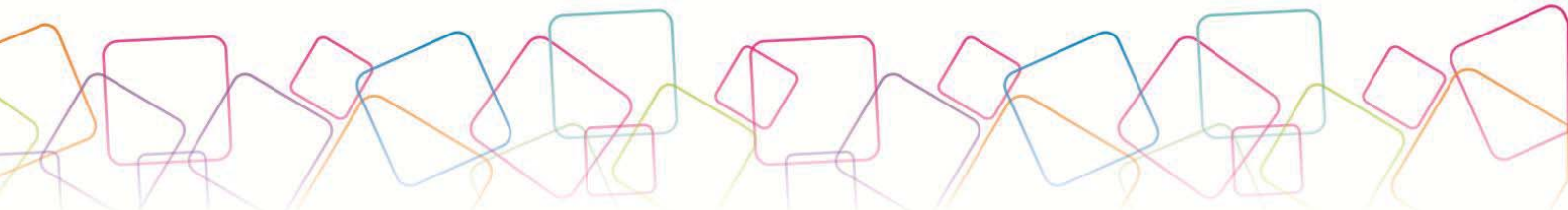
Figura 45: Vitrina Catuaí Shopping



Figura 46: Gucci
Fonte: Expósito (s.d.)



Figura 47: Pal Zileri
Foto de George Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Alguns recomendações sobre o uso da luz são dadas por Sackrider et al. (2009), como quando a vitrina tem um fundo e a iluminação deve ser trabalhada sobre ele e as paredes laterais, como se observa na Figura 47, considerando a incidência de luzes externas em função de horários específicos, já que, pela presença de uma iluminação natural muito forte, é preciso trabalhar uma iluminação artificial ainda maior, para neutralizar o efeito de reflexo na vitrina, também associado ao afastamento dos produtos do vidro. Com a ausência de fundo, a iluminação precisa reter o olhar do transeunte, evitando que vá direto ao interior da loja, por isso deve ser forte e intensa. Outra medida é o afastamento do manequim do vidro e da fonte de luz, pois é recomendado focar a luz no colo do manequim, para que não seja ressaltada sua face sem vida (Figura 46).

2.4.5 Composição

Na composição da vitrina, são inúmeras as combinações que podem resultar dos diferentes modos de articulação dos objetos, organizados no espaço tridimensional. Para atrair o consumidor, uma boa vitrina deve obedecer a certos princípios de composição, os quais garantam sua clareza e visibilidade.

Demetresco (2005) aponta três princípios básicos que regem uma boa composição: o equilíbrio, a unidade e o ritmo. O equilíbrio na vitrina pode ser obtido pela simetria, uma composição mais estática, ou pela assimetria dos elementos, onde a composição é mais dinâmica; deve-se buscar a unidade, quando todos os elementos da vitrina estão em harmonia e não concorrem entre si. O ritmo é a relação entre a forma, a linha e a cor, que produz efeitos de movimento na encenação da vitrina, de modo a torná-la dinâmica e harmoniosamente atraente (Figuras 48, 49, 50 e 51).

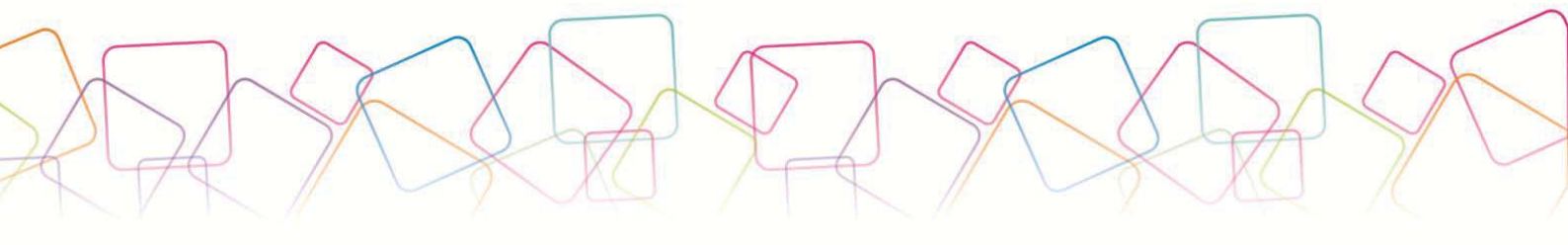




Figura 48: Gucci
Fonte: Expósito (s.d.)



Figura 49: Blanco
Fonte: Expósito (s.d.)



Figura 50: CHANEL
Fonte: Expósito (s.d.)



Figura 51: Elevação mala Louis Vuitton
Fonte: Rodrigues (2010)

Oliveira (1997), Demetresco (2001, 2005, 2007) e Sackrider et al. (2009), com o conhecimento dominante que expõem em seus textos sobre vitrina, evidenciam a combinação dos elementos da sintaxe visual como categóricos nas composições de vitrinas. Como a linha, um elemento determinante, que, apesar de sua simplicidade, se apresenta cheia de vida, força, indicando direção, comprimento e movimento. As linhas verticais

transmitem sensação de força, altivez e luxo; linhas finas são elegantes e refinadas; linhas horizontais transmitem calma e tranquilidade; linhas curvas são graciosas e femininas; as diagonais têm força, dinamismo e ação. Quando combinadas, as linhas, as formas e as cores dominam a direção do olhar do consumidor para os produtos apresentados.



Figuras 52, 53, 54 e 55: Vitrina Catuaí Shopping

A moderação e o excesso são opostos identificados na organização da vitrina (Figuras 52, 53, 54 e 55). A primeira requer a saliência de um produto, em oposição aos demais; a determinação de um ângulo, a partir do qual o todo é ordenado; a definição de apenas um tema, direcionada por um único discurso; a ordenação pela perspectiva linear, com a orientação de luz por angulação (OLIVEIRA, 1997).

A despeito de se associar a um discurso equilibrado e harmonioso, a moderação não garante a eficiência da composição, porque pode não ser atrativa ao consumidor. Na perspectiva de Oliveira, (1997 p. 150), “[...] pode-se até dizer que, por ser tão presa ao cânone clássico, há nela uma neutralidade redutora de seu impacto visual que a torna quase imperceptível para o transeunte”. Como seu oposto, a composição por excesso de elementos acarreta a má distribuição do espaço, recurso muito usado quando se pressupõe que o maior número de produtos expostos ou a mistura de temas e materiais diversos representam a grande variedade de oferta da loja.

A repetição, quando aplicada na vitrina (como nas Figuras 56 e 57), pode estar presente na reiteração da cor, do elemento decorativo ou do suporte e, sobretudo, do produto que se expõe. O resultado é o ritmo, ou seja, rapidez ou monotonia para a composição. Demetresco (2005, p. 106) adverte que uma “[...] sequência idêntica tranqüiliza o leitor, uma repetição inclinada cria efeitos de movimento”.

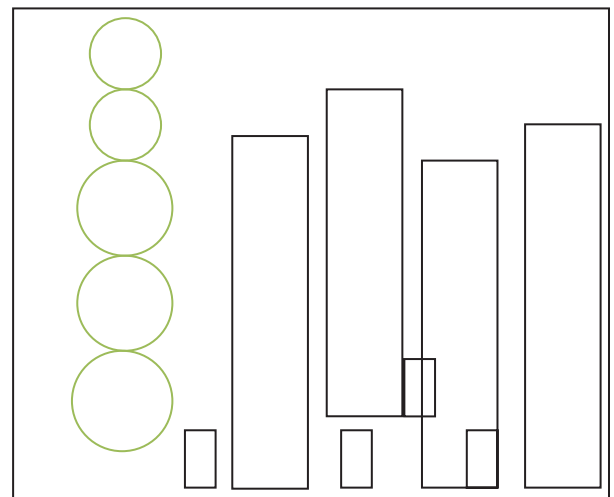


Figura 56: Esquema da composição da vitrina Zara
Fonte: Expósito (s.d., adaptado)

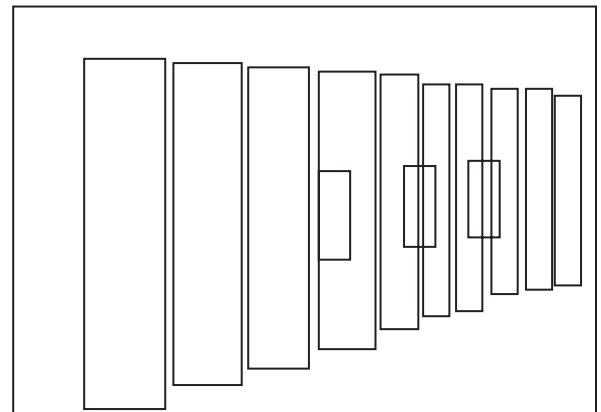
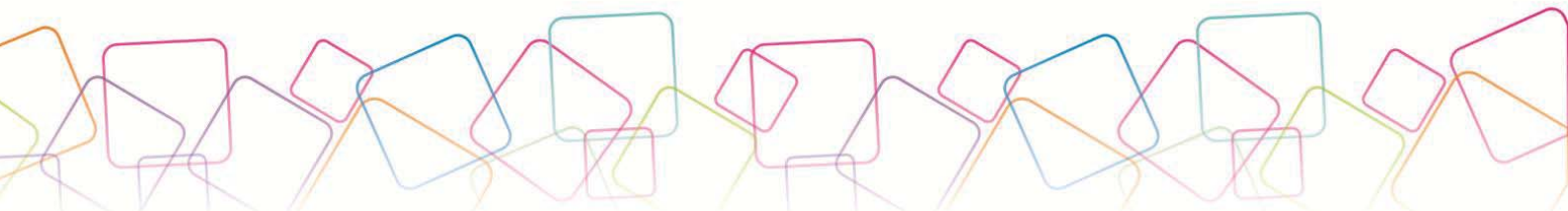


Figura 57: Esquema da vitrina KaDewe. Foto de George Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004, adaptado)





Figuras 58 e 59: Vitrina Catuaí Shopping

A escala tem papel fundamental, uma vez que toda a construção efetuada no espaço vitrina deve estar proporcionalmente distribuída entre sua dimensão e a do produto exposto (Figuras 58 e 59). As relações proporcionadas pelos temas, humor e nostalgia são sempre bem-vindas, pois permitem suscitar efeitos sensíveis imediatos no transeunte. Assim como, choque e surpresa, que estão sempre prontos para despertar o olhar do comprador, com sedução, sensualidade, tentações e provocações. E é da conjunção temática com os elementos físicos, como cores e materiais diferenciados, que surge a surpresa (DEMETRESCO, 2005).

Sackrider et al. (2009, p. 187) enfatizam que a necessidade de renovação das vitrinas “[...] varia em função do tipo de localização do ponto de venda: a cada dez ou quinze dias no centro da cidade, com mais freqüência (toda semana) em um centro comercial”.

Conseqüentemente, o objetivo final de toda a composição da vitrina é atrair quem passa por ela e que entenda a mensagem que pretende transmitir.

2.4.6 Cenografia

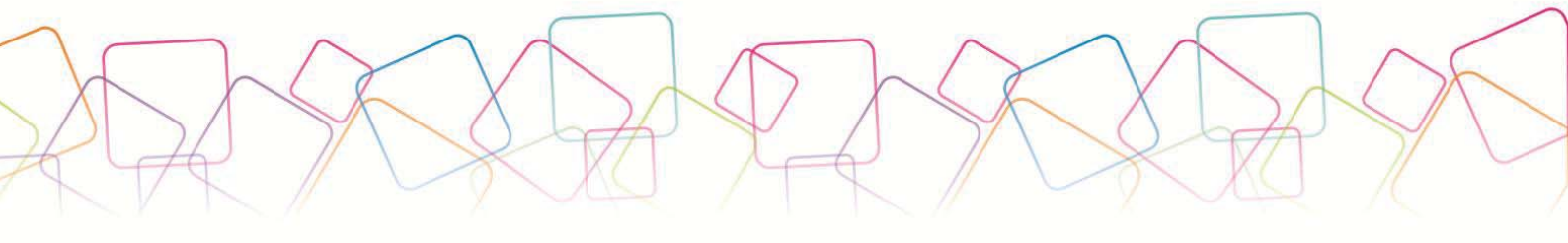
Imediata e instantânea, essa deve ser a reação do cliente diante da vitrina, por isso ela visa sempre a atrair, encantar, chocar, surpreender e prometer, condições ideais para uma perfeita encenação. Não só a visão, mas todos os sentidos do sujeito, como olfato, o tato e a audição, devem ser estimulados, na busca de sua sensibilização. Demetresco (2007) faz referência aos estudos realizados por Jean Marie Floch, para uma subdivisão em categorias que podem ser aplicadas no discurso presente na encenação na vitrina: a encenação **técnica**, o cenário **lúdico**, a montagem **ecológica** e o cenário **sofisticado**. Assim os apresenta:

Discurso técnico apresenta uma exposição mais informativa, quase didática, onde a linguagem visual é acompanhada da linguagem verbal. Sua leitura é clara e simples, com uma disposição centralizadora e explicativa.

Discurso lúdico são exposições mais leves, com menos produtos expostos e maior valorização individual destes. Envolve fantasia, sedução, abusando das cores, das formas e de elementos informais.

Discurso ecológico são exposições que simulam ambientes naturais com o uso de materiais naturais e rústicos. Induz a uma visão tátil e sensível, mais próxima dos elementos da natureza, com o intuito de aproximar o observador de uma atmosfera natural.

Discurso sofisticado ocorre de duas maneiras, uma mais clássica, voltada para o moderno, com mais espaços vazios e com destaque para poucos produtos, pelo uso de iluminação bastante artificial, materiais tecnológicos e cores fortes. O outro formato opõe-se a este, com o uso abusivo do número de produtos expostos, cuja exposição concentra vários pontos focais. Seu estilo é mais rebuscado, com objetos cheios de detalhes.



A encenação se faz com a construção de linguagens, as quais transmitem uma mensagem para identificar um produto, suas qualidades ou sua marca, tudo envolvido numa rede de informações que traga ao sujeito uma experiência estética e estésica (Figuras 60, 61, 62, 63 e 64). Demetresco (2005, p. 39) explica “[...] que a estética se constrói em dois momentos distintos, o de sua produção e o de sua recepção, que, juntas, resultam uma experiência estésica”. A autora (p. 71) explicita ainda que se cria, então, um cenário de ilusão para o consumidor, como uma experiência teatral, incluindo o gosto, o perfil, a vivência, o conhecimento, a inovação e a moda que lhe sugere um estilo de vida.



Figura 60: Holt Renfrew. Foto de George Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004)

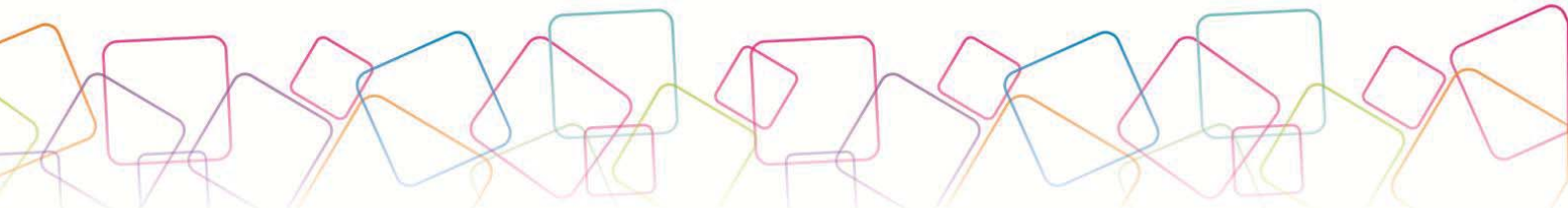




Figura 61: Vitrina Catuaí Shopping



Figuras 62 e 63: Vitrina Catuaí Shopping

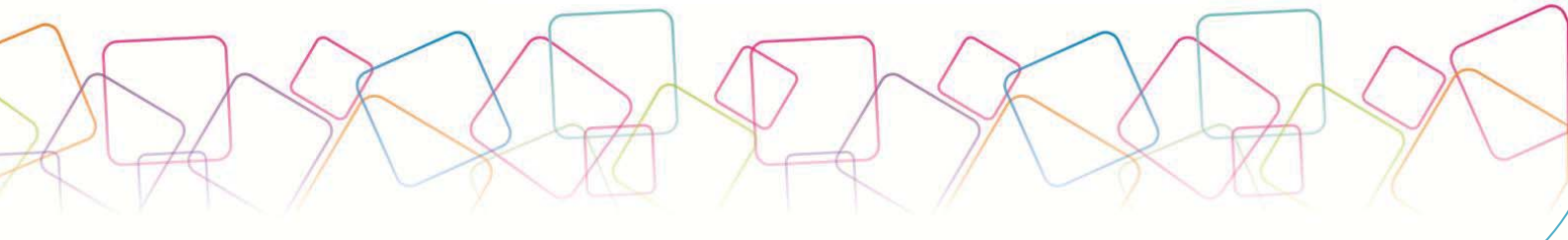




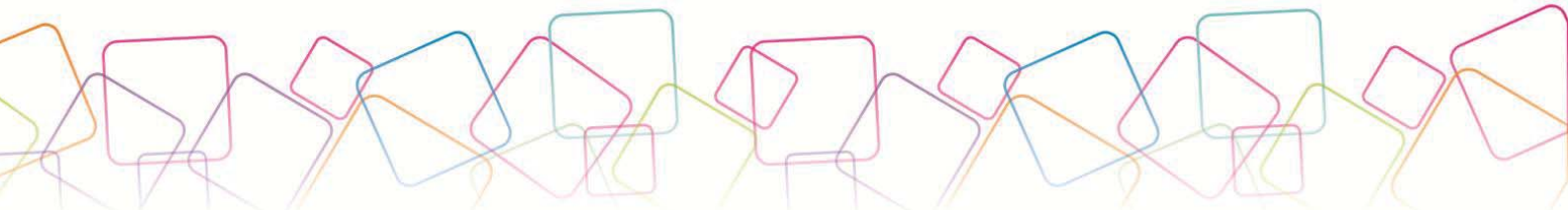
Figura 64: Bergdorf Goodman. Foto de George Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Figura 65: KaDewe
Foto de George Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Figura 66: Bergdorf Goodman
Foto de George Stärk
Fonte: Maier e Demetresco (2004)



Além do espetáculo oferecido pelo discurso visual, o transeunte é convidado a participar desse cenário, materializando seus desejos, ao entrar em contato com as qualidades sensíveis e físicas do que é exposto, de sorte a concretizar o ato de aquisição do produto (Figuras 65 e 66).

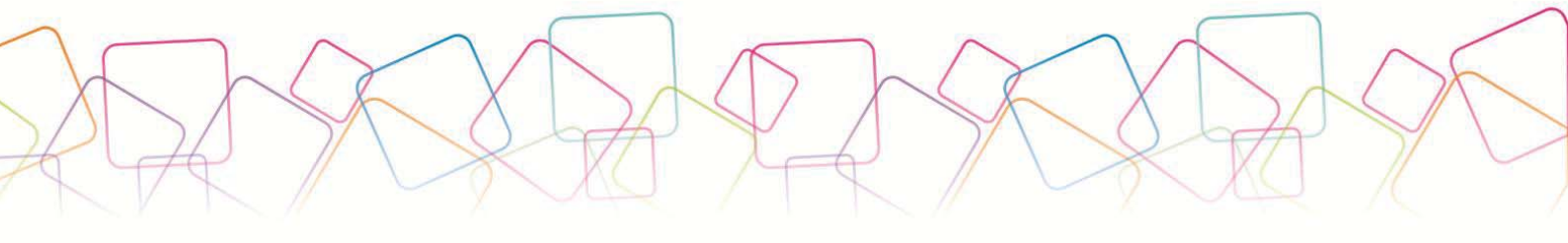
Fazem parte do cenário atual inovações tecnológicas que apresentam mais dinamismo, com movimentos e iluminação diferenciados, com o emprego de vídeos, artes cinéticas, filmes virtuais, brincadeiras em vídeos e tantos outros jogos interativos. É a integração das vitrinas na era digital.

2.4.7 Vitrina e comunicação na paisagem urbana

O crescimento desordenado nas cidades teve sua origem com as modificações provocadas pela industrialização. Para ordenar o caos que se instalou, as cidades precisavam de reformas, planejamentos e novas construções, o que resultou num espaço urbano mais adaptado às novas exigências. Hoje, a arquitetura interage com os objetos, a cidade e a subjetividade de cada um, assim como o imaginário e sua memória. Observamos a inclusão do espaço da obra ao espaço do mundo corriqueiro, e as paisagens urbanas são construídas neste cenário com seus signos e sentidos. Nesse ambiente fomentado pela comunicação, por onde se orienta a sociedade, a cidade traz uma memória em cada elemento que a representa.

Em seu espaço construído, por meio de uma comunicação que se estabelece simbolicamente, pode despertar o indivíduo tanto para os aspectos funcionais, estéticos e históricos de suas construções, como proporcionar sensações e estimular sentimentos. Das relações entre o indivíduo e o espaço físico construído, como prédios, estátuas, placas, vitrinas, calçadas, criam-se paisagens urbanas únicas, capazes de proporcionar sensações intensas, despertando recordações e afetos íntimos de cada indivíduo. Como escreve Bigal (2001, p. 47), entre “[...] esses eventos sensoriais programados para despertar seu olhar, lá está ela, a vitrina”.

Ao projetar um ponto de venda, como um produto de design, é possível despertar no consumidor, com variáveis sensoriais, como luz, cores e formas, as emoções que se espera para uma percepção positiva ou não. Nesse momento é que se destacam as vitrinas como elementos essenciais desse ponto de venda, promovendo a conexão entre as pessoas e as



coisas, como forma de conhecermos e vivenciarmos as práticas e as culturas urbanas, por seu conteúdo simbólico. Constituem-se em fenômeno de linguagem, no qual as formas de observação, a disposição dos elementos e das informações se tornam elementos combinatórios e articuláveis, com significados próprios e aplicados intencionalmente, para suscitar uma interpretação ou um efeito de leitura: a decisão pela compra.

Oliveira (1997) aponta quatro tipos de dispositivos para estruturar a vitrina, de acordo com o uso do espaço:

Separação – quando a vitrina bloqueia a visão externa, impedindo que o interior da loja seja observado. O espaço interno, nesse tipo de montagem, é reservado exclusivamente ao consumidor, cuja inclusão em seu contexto só é possível quando entrar na loja (Figuras 67 e 68).

Entrecruzamento – quando a vitrina é responsável por uma interação entre espaço interno e externo, um diálogo entre a rua e a loja, favorecendo o contato interpessoal. É através de sua transparência que o consumidor será induzido a entrar na loja e estabelecer contato direto com os produtos, usando os outros sentidos, ou seja, sentindo, apalpando, mensurando, experimentando etc. (Figura 69).

Anulação – quando toda a loja é exposta como vitrina, não havendo mais diferença entre espaço interno e externo, imposto com sua montagem (Figura 70).

Invasão dos espaços específicos – nesta montagem, rompem-se os limites entre rua e interior da loja, e os objetos da loja usam os espaços da calçada para serem apresentados.



Figuras 67 e 68: Vitrina Catuaí Shopping



Figura 69: Vitrina Catuaí Shopping

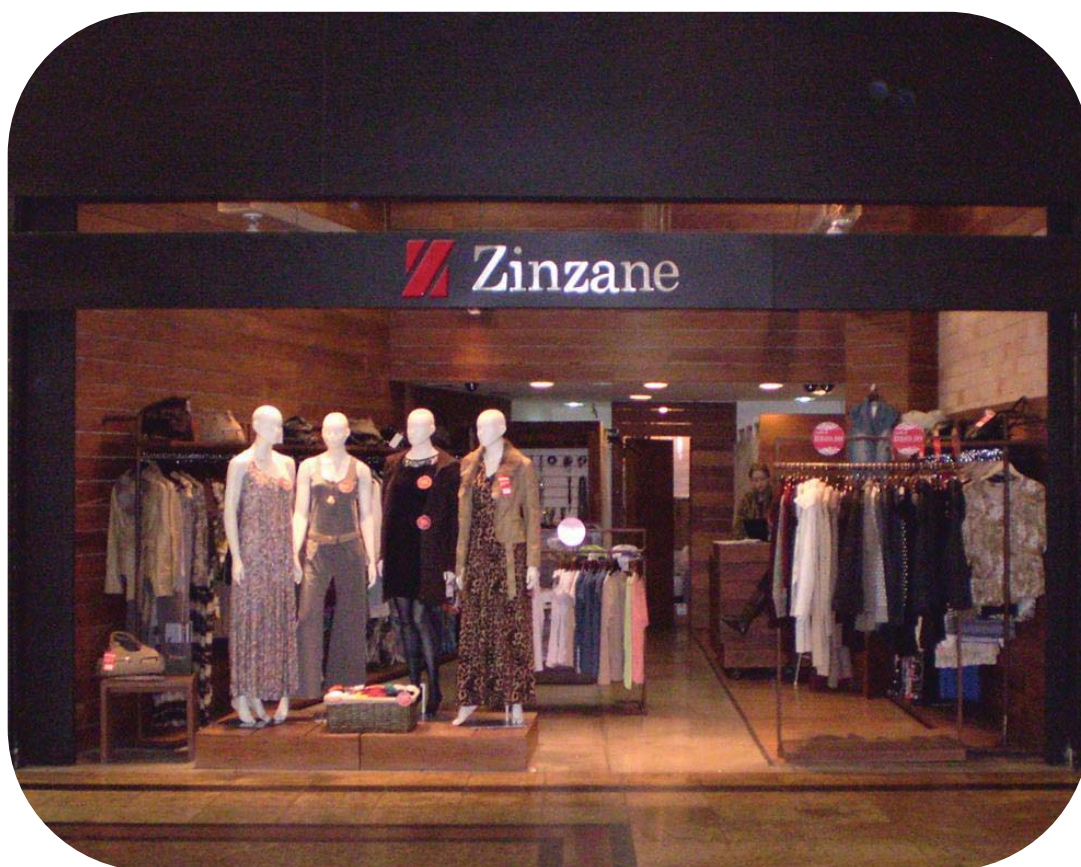
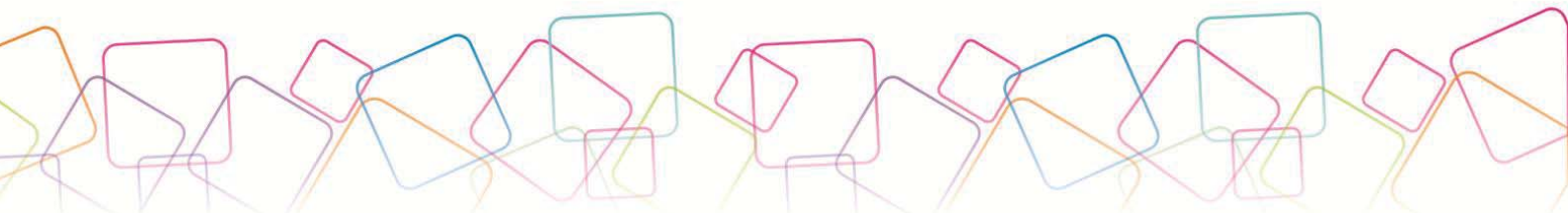


Figura 70: Vitrina Catuaí Shopping



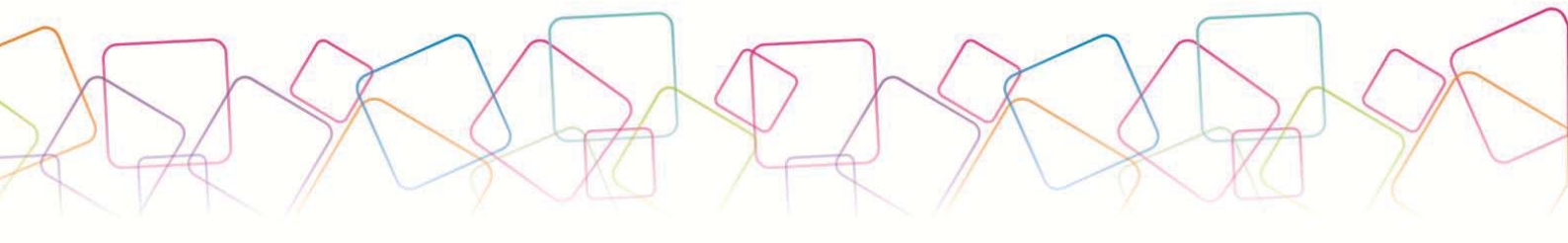
Se a compra começa na calçada, durante os segundos em que a pessoa fica observando a vitrina, conforme frisa Oliveira (1997) ser este o ponto de vista do lojista, fica então sob a responsabilidade da vitrina a função de construir a identidade da loja, salientando os tipos de produtos e das marcas comercializadas. Nesse sentido, contribuem também para caracterizar os espaços externos, como as ruas, os bairros ou os corredores dos shoppings, sendo parte do espaço urbano.

Todavia, suas funções extrapolam os espaços físicos onde se encontram, porque definem também os sujeitos que habitam esses espaços e como eles se comunicam. Afirma Demetresco (2005, p. 30): “A história estampada pelas vitrinas e a história do meio urbano suportam informações, pois elas são uma das formas para se dar o reconhecimento e para se apreender o entendimento da expressão da cidade”.

As vitrinas configuram-se em formas capazes de atrair olhares do espectador, em processos estéticos que agregam elementos do cotidiano e levam em conta o cruzamento da arte e da comunicação. Tornam-se, portanto, um dos elementos fundamentais das novas necessidades da paisagem urbana contemporânea. A informação, transmitida por vários meios, é hoje a ferramenta da sociedade, sobretudo com o uso frequente de imagens, numa interação que busca novas formas de expressão e consumo, característica da cultura pós-moderna – diversificada, adepta de novas linguagens, mediada por várias formas de comunicação, cuja interação de diferentes mídias cria um complexo sistema para transmissão de informações.

É uma mídia que estabelece um diálogo direto entre o produto e produtor, vendedor e comprador-observador, com sua montagem discursiva. Consegue agrupar muitas informações ao mesmo tempo, interagindo diferentes linguagens, com o intuito de gerar novas imagens. Acrescenta Oliveira (1997, p. 58) que “[...] as vitrinas são montagens discursivas que buscam a criação de efeitos de impacto, favorecedores de uma apreensão instantânea.”

Um forte meio de comunicação, uma importante ferramenta para o lojista e à sua disposição, diariamente, a vitrina deve ser planejada por um profissional capacitado, a fim de comunicar sua mensagem, produzindo significados que atraiam e informem seu público, isto é, consumidores em potencial.



2.4.7.1 Vitrine como mídia

No universo da informação, a vitrina é mediadora entre o espaço interno e externo da loja, devendo, portanto, ser pensada e idealizada para tal. Ao mesmo tempo em que é responsável por trazer o cliente da rua para o espaço interno, leva para a rua a imagem da loja. Dessa maneira, analisar e compreender a paisagem urbana, nesse contexto, requer conhecer o processo de desenvolvimento da denominada mídia exterior, responsável muitas vezes por mudanças na própria arquitetura das cidades. De acordo com Landim (2004, p. 38) “No final do século XX, a velocidade, a racionalização e a tecnologização são algumas das características da cidade que parecem levar a uma virtualização do espaço urbano”.

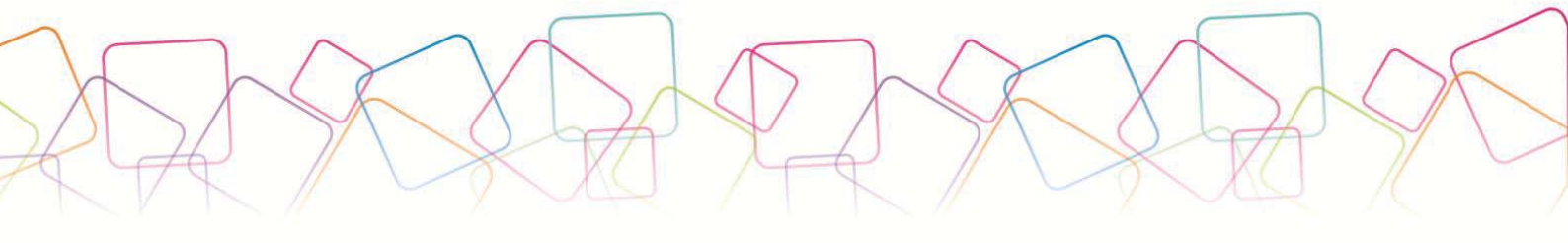
Ao longo do processo de surgimento da sociedade de consumo, a paisagem urbana como meio de comunicação vem sofrendo alterações, transformando-se no grande veículo da mídia exterior. É um meio de comunicação em que as pessoas são expostas involuntariamente, sem optarem por isso: é uma exposição automática, distinta da mídia impressa, televisiva ou digital, que depende da disposição do indivíduo para apreender seu conteúdo.

Nessa esfera da mídia exterior, a vitrina tanto na paisagem urbana como nos centros de compras, contribui para a exposição do produto ou marca ao público. Segundo Landim (2004, p. 38) “Estes espaços poderiam ser denominados cenográficos, pois copiam aspectos específicos das ruas tradicionais [...] sem, entretanto, incorporar todas as suas características formais e funcionais, tornando-se espaços de segregação social”.

A vitrina neste contexto abrange um público diverso, entre todas as faixas etárias, diferentes condições econômicas, culturais e sociais que transitam nesses espaços, pelos mais variados interesses, que variam do trabalho ao lazer. Para atingir a compreensão do maior número possível de pessoas, a comunicação visual deve ser de fácil leitura, rápida e atrativa, de forma a não causar impaciência ou aversão. Assim, percebe-se que a importância está na qualidade da mensagem que se transmite, e nem sempre na quantidade ou tamanho de produtos expostos.

Segundo Mendes (2006, p. 51-52), existem vários tipos de anúncio, na mídia exterior, que podem ser considerados por suas funções e características:

Identificação. Identificar as atividades exercidas, como as fachadas comerciais das lojas.



Cooperação. Divulgar produtos ou serviços, no espaço interno ou externo de estabelecimentos que os comercializam.

Divulgação. Recorrer a suportes exclusivamente destinados à publicidade, em espaços públicos ou privados.

Móvel. É veiculado em suportes móveis, como ônibus, carros, táxis, dirigíveis, helicópteros, caminhões.

Mobiliário urbano. É instalado em equipamentos como abrigos de ônibus, sanitários públicos, coletores de lixo, cercas de árvores, telefones públicos.

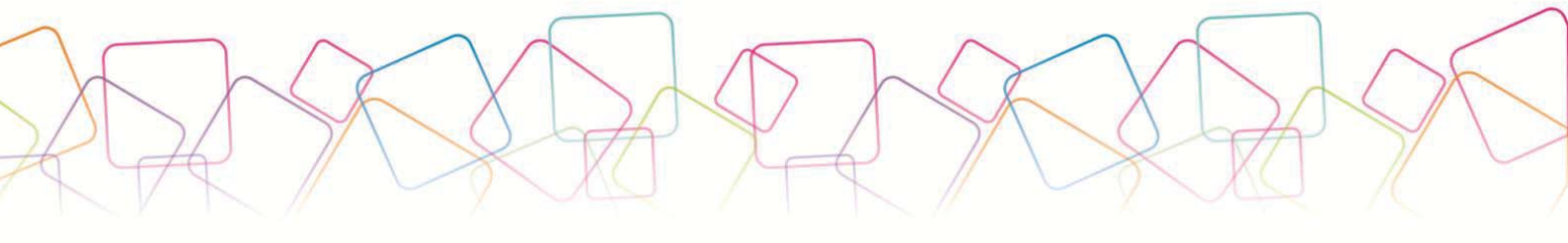
2.4.8 Consumo e vitrina

Nosso pensamento está constantemente voltado ao consumo, pois é foco de nossa sociedade contemporânea e inerente aos nossos hábitos e costumes. Segundo Rocha (2005, p. 124), “[...] o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.”

O ato de comprar, hoje, tem significados que vão além da aquisição de mercadorias que possam suprir necessidades básicas dos indivíduos. O consumo aumenta cada vez mais, assim como seu estímulo, pois adquirimos mais do que produtos – adquirimos valores simbólicos, em sua maioria ditados pela moda, com a grande oferta de produtos considerados efêmeros, os quais instigam o indivíduo à aquisição, como passaporte para a sua aceitação, em determinado grupo (ARAÚJO, 2006).

Rocha (2005) sustenta que, ao se falar em consumo, em toda sua abrangência, tende-se a classificá-lo em uma dentre quatro possibilidades, que ele chama de **hedonista, moralista, naturalista e utilitária**. Podem, às vezes, aparecer sozinhas ou combinadas de diversas maneiras, pois não se excluem reciprocamente e costumam se alternar, no discurso:

Visão hedonista – está baseada na ideia de que possuir produtos e serviços é ser feliz. É a mais conhecida, porque está presente no cotidiano das pessoas, sendo constantemente usada pela publicidade.



Visão moralista – quando se atribui ao consumo toda a responsabilidade pelos problemas sociais existentes. É visto como superficial, um vício a ser condenado, algo inferior, quando comparado à produção.

Visão naturalista – o consumo é concebido como algo biologicamente necessário. Ao procurar uma base biológica (necessidade) ou mesmo psicológica (desejo) para explicar o consumo de produtos, a perspectiva naturalista altera a "[...] possibilidade de vermos o consumo como um sistema cultural, retirando sua novidade histórica, sua sócio-lógica, seu sentido coletivo e simbólico" (ROCHA, 2005, p. 133).

Visão utilitária – É a visão focada nos estudos de marketing, que visa a compreender o consumo como conhecimento para estimular a venda. É preciso conhecer o consumidor para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas. Entender o consumidor permite as mudanças necessárias no mercado.

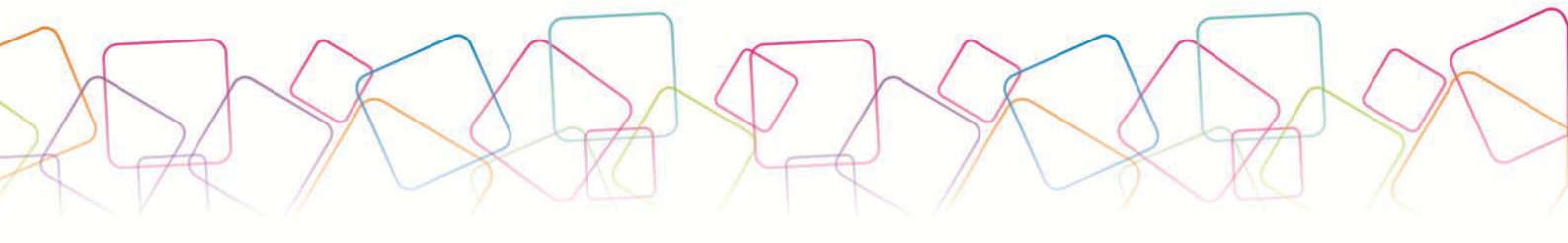
Para Maier e Demetresco (2004, p. 35), "[...] o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas". É pela articulação dos materiais e diversidade dos temas que a vitrina expõe os produtos e traduz as expectativas do consumidor, que está sempre em busca de novas tendências nos objetos, que justifiquem seu consumo.

Nesse cenário de consumo, as mulheres, desde épocas remotas, são peças importantes no processo de compra efetivado no dia-a-dia de nossa cultura. O século XIX foi essencial para a mudança do papel da mulher na sociedade, marcando o início da feminilidade moderna, a valorização da beleza feminina e da mulher consumidora. Comprar torna-se um lazer.

Underhill (2009) apresenta um estudo em que 65% dos consumidores do sexo masculino que experimentam uma roupa a compram, em comparação a apenas 25% das mulheres. Ele relata (p. 133) que, "[...] para muitas mulheres, as compras têm aspectos psicológicos e emocionais ausentes na maioria dos homens". A capacidade de selecionar produtos, calcular os benefícios ou prejuízos com a aquisição é inerente à sua personalidade.

2.4.9 Vitrine e visual merchandising

Como o comércio apresenta-se cada vez mais competitivo, a empresa e a marca têm que buscar com maior intensidade a conquista do consumidor, numa relação recíproca de

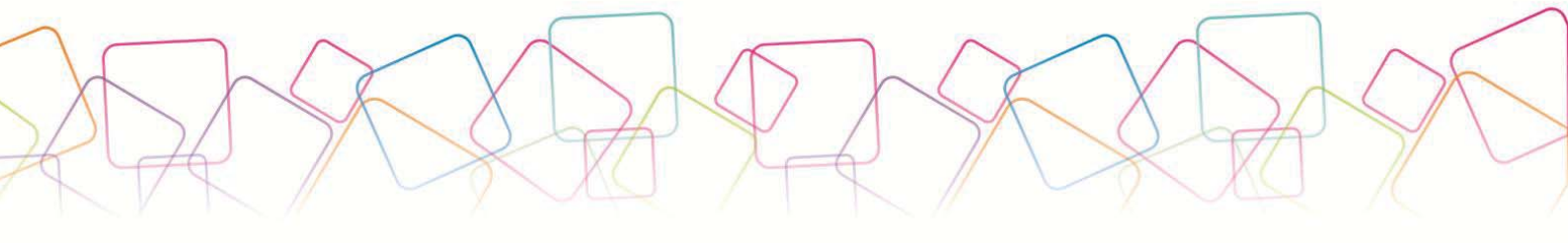


aquisição do produto e fortalecimento de sua imagem. Como o primeiro ato de comunicação firmado entre a empresa e o cliente acontece no ponto de venda, automaticamente associado à vitrina, pode-se considerá-la um dos elementos externos mais importantes nessa conquista. Todo esse processo faz parte do visual merchandising, que Sackrider et al. (2009, p. 10) definem como: “[...] ‘conceber como e onde será apresentado um produto específico, de acordo com um público visado, num espaço comercial’”. Diante de tantos desafios, para posicionar marca, empresa e produto em relação ao consumidor, o merchandising definido pela autora tem o propósito de

[...] ir fisicamente ao encontro do consumidor deixando límpida a leitura da oferta, convencê-lo intelectualmente sobre a história que se conta (seja de moda, da autenticidade, de singularidade, de tecnicidade, de qualidade, etc.), mas também seduzi-lo emocionalmente, sabendo surpreender, sensibilizar e divertir o consumidor. (SACKRIDER et al., 2009, p. 159).

Outros problemas fazem parte do universo do merchandising, como a perda de faturamento, a baixa rotatividade de estoque, pouco fluxo de pessoas no ponto de vendas e a marca não conhecida. Somam-se aos desafios já apontados do merchandising as soluções propícias a essas dificuldades (SACKRIDER et al., 2009). Em resumo, seus objetivos principais são, sempre, favorecer o ato da compra (localização, arquitetura, disposição do ponto de venda, serviços propostos, crescimento das vendas, aumentar o lucro, diminuir os custos) e afirmar a identidade da empresa.

O aumento da venda implica uma aproximação do cliente com o produto, pela maneira com que este é exposto. Cria-se para isso uma história, onde o aspecto cênico e narrativo do visual merchandising se oferece igualmente como um complemento aos olhos dos clientes, sendo um espaço para os sonhos e afetividade em sua relação à marca (SACKRIDER et al., 2009). A autora apresenta quatro eixos principais que organizam a atual definição do visual merchandising: estratégia e organização da oferta, gestão, sedução e comunicação. Destes, destaca-se aqui a relevância do eixo sedução e comunicação para esta pesquisa, que envolve diretamente a vitrina, pois o **eixo sedução** compreende todo o cenário montado para expor o produto e sensibilizar o consumidor, do mobiliário à decoração, sinalização, criação do ambiente, animação, uso de imagens, telas e outros elementos (Figuras 71 e 72). O **eixo comunicação** diz respeito a todo o ponto de venda, suas vitrinas, sua disposição, os produtos oferecidos, a identidade da marca, já que ele é cada vez mais um dos elementos-chave de leitura da sua identidade global.





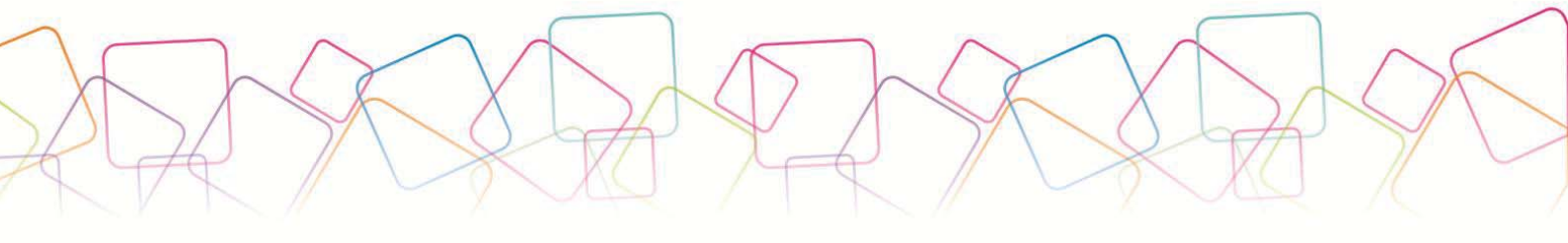
Figuras 71 e 72: Vitrina Catuaí Shopping

Uma organização planejada e bem produzida pelo visual merchandising propõe uma experiência agradável, no contato entre os produtos e o consumidor, com um ambiente sedutor e envolvente, capaz de distanciar o indivíduo de seu cotidiano, fazendo desse ambiente de compra um espaço inesquecível associado à imagem do produto.

2.4.10 Vitrina e imagem de marca

O mercado apresenta marcas já fortalecidas, cujo objetivo é manter seu conceito junto ao público. Em situação diferente, exibe marcas que têm como objetivo fazer evoluir sua imagem. Em ambos os casos, sabemos que é a maneira como uma marca se apresenta que contribui para criar sua imagem junto ao consumidor. São muitos os fatores responsáveis pela edificação de sua imagem, dentre os quais está o ponto de venda, que propicia o contato direto com o público, para transmitir de forma clara e direta o que é a marca. A vitrina é dentre as ferramentas utilizadas uma mediadora entre espaço interno e externo.

Muitas marcas empregam a vitrina como espaço para criar diferenciais, estilos próprios, tornando-se meio de expressão e comunicação, invertendo seu papel de espaço silencioso de exposição para dar vida aos produtos expostos e interagir com o público. São frequentemente usadas para criar novos conceitos, com ideais de provocação, como sublinham Sackrider et al. (2009, p. 189): “Alguns desses conceitos chegam até a não mais propor roupas no primeiro plano da vitrina, mas visuais ou outros elementos [...]”. Essa mudança objetiva a diferenciação e a afirmação de identidade junto ao público-alvo. Assim,



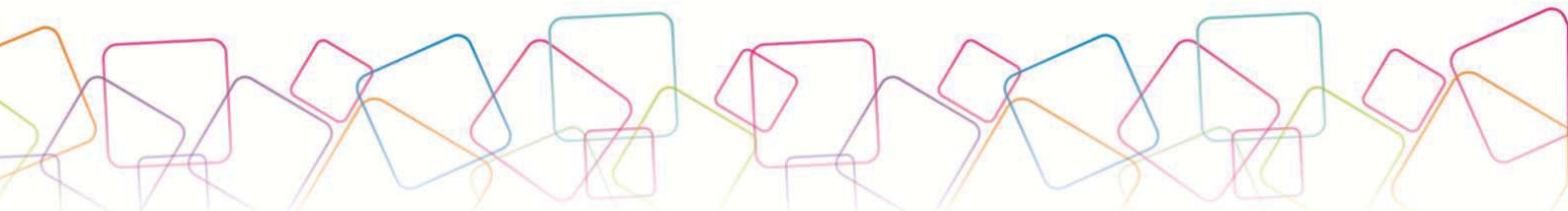
pode-se referir ou reconhecer uma marca que se conhece apenas pela recordação que se tem do modo como expõe seus produtos, nas vitrinas.

Não é possível, contudo, tratar da vitrina no ponto de venda como mídia isolada, pois, nesse processo da imagem da marca, ela trabalha em conjunto com outros fatores, como a sinalização e as imagens. Na perspectiva de Sackrider et al. (2009, p. 231-232), a sinalização compreende “[...] elementos identitários do ponto de venda que fazem parte da imagem da marca: letreiro, logotipo, nome da butique, embalagem, indicações de como se orientar através das diferentes seções, informações sobre as promoções ou os serviços”.

A identidade deve se dar entre todos os elementos, reafirmando a imagem da marca. Como um processo de comunicação, deve ter todos os elementos trabalhando em conjunto, pois isso é que pode influenciar o comportamento do consumidor, ao idealizar um produto dos sonhos, algo mágico, porém, que esteja ao alcance real, usando o movimento, a cor, a vitalidade dos manequins e a cenografia planejada.

Hoje, o acesso facilitado à informação deixa o consumidor cada vez mais exigente, e vemos iniciativas do comércio em adaptar-se a essa nova situação, tanto voltadas à vitrina, como ao ponto de venda. O resultado é uma visão mais ampla, por parte dos empresários, no cuidado com o planejamento visual de suas lojas, para satisfazer as necessidades e anseios do consumidor.

Atender a essas necessidades compreende conhecê-las, o que justifica este estudo em busca das respostas que identifiquem como o público feminino reage, diante da configuração das vitrinas, como sua percepção se processa e quais os principais elementos ou categorias de fatores que são por eles identificados.



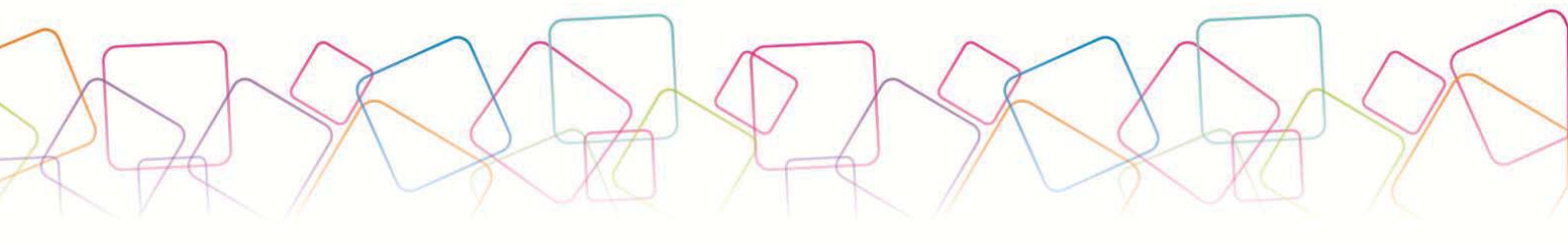


3. METODOLOGIA

A pesquisa intitulada “Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina” consiste em uma investigação bibliográfica e de campo, exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo. O enfoque qualitativo segundo Sampieri et al. (2006, p. 5), “[...] utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação”, procurando entender seu fenômeno de estudo em seu ambiente comum. O estudo exploratório foi escolhido para a elaboração deste trabalho, porque, de acordo com o mesmo autor (p. 99), este é adotado, quando “[...] desejarmos pesquisar sobre alguns temas e objetos com base em novas perspectivas e ampliar os estudos já existentes”. O instrumento de coleta de dados definido é constituído por um questionário e um grupo de discussão.

O trabalho foi organizado em duas fases:

Na primeira fase, foi realizado o levantamento bibliográfico sobre o tema, cujo conhecimento obtido permitiu estruturar a pesquisa. Dentre autores nacionais e internacionais pesquisados, foram de relevância os conceitos sobre percepção visual de Arnheim (2002) e a didática para aplicação de técnicas visuais de Dondis (1991); Damásio (1996) e Ledoux (2001) forneceram as informações necessárias para entendermos o que é emoção, cognição, e o processamento de ambas diretamente ligadas; nas abordagens sobre design e emoção, autores como Norman (2008), Desmet; Hekkert (2009) e Niemeyer (2004) enriquecem a pesquisa com seus estudos, apontando a importância das emoções como ferramentas para o design; Oliveira (1997), Demetresco (2001, 2005, 2007), Sackrider



et al. (2009) e Vargas (2001) contribuíram para compreender as relações entre vitrinas, o espaço urbano e os consumidores.

A segunda fase, que se refere à pesquisa de campo, foi organizada em duas etapas: primeiro foi aplicado um questionário e coletados os dados. Com os resultados dos questionários, os dados foram tabulados e usados na segunda etapa para o grupo de discussão. Todos os dados provenientes das duas etapas foram analisados para posterior discussão dos resultados.

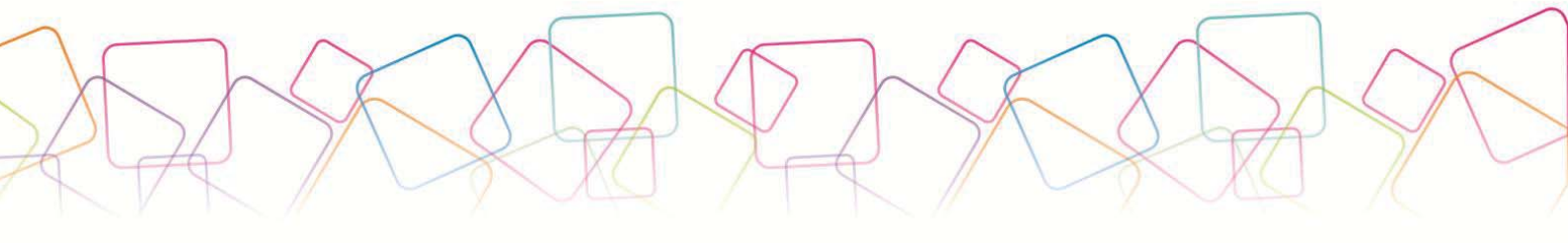
3.1 Aspectos éticos

Com o intuito de seguir os procedimentos éticos que regem a pesquisa, este estudo foi submetido à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, da Universidade do Sagrado Coração – USC de Bauru. Sob o protocolo n.º 049/09 (Anexo A), o CEP analisou e, baseado em parecer competente, aprovou a pesquisa, na data de 13 de agosto de 2009. Dentre os procedimentos cabíveis, consta a apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - Terminologia obrigatória em atendimento à Resolução 196/96 – CNS-MS – (Apêndice A), durante a coleta de dados, com o objetivo de esclarecer que não são previstos desconfortos e/ou riscos para os voluntários que participam da pesquisa, uma vez que os indivíduos serão abordados apenas para responder um questionário, e onde são esclarecidas todas as dúvidas da pesquisa, antes, durante e após sua execução, ficando esclarecido que o sujeito pode se recusar a participar ou retirar o seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sendo garantida e assegurada a privacidade da identificação do mesmo.

3.2 Amostra

A amostragem empregada foi não-probabilística, que, segundo Sampieri et al. (2006, p. 271), são também chamadas “amostras por conveniência”, que “supõem um procedimento de seleção informal. São utilizadas em muitas pesquisas e delas se fazem inferências sobre a população.”

Para a seleção da amostra, pois, foi usada uma amostragem por conveniência, prevendo a aplicação de 200 questionários, cabendo uma cota de 100 para cada shopping



definido como ambiente de pesquisa. A seleção dos participantes limitou-se ao gênero feminino superior a 15 anos de idade.

3.2.1 Sujeitos participantes

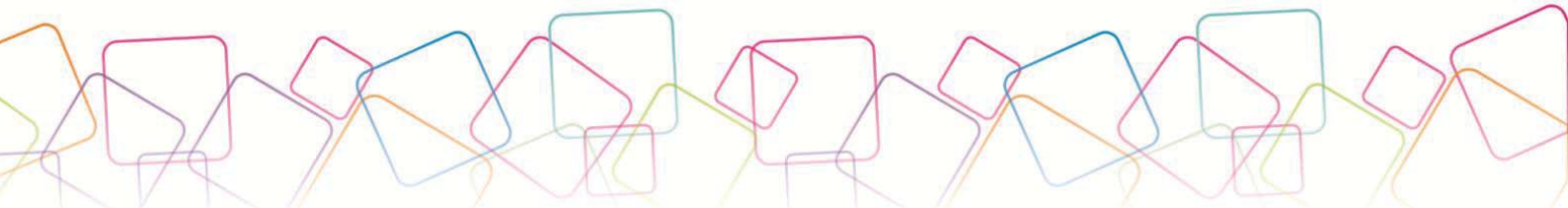
A opção pela delimitação do público alvo, composto por indivíduos com idade superior a 15 anos, todos do gênero feminino, justifica-se com o aumento da importância da mulher no cenário de consumo, assim como no mercado de trabalho. A análise da proporção de mulheres ocupadas entre 1998 e 2008, segundo “[...] a PNAD [Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios], revela um aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, passando de 42,0% para 47,2% no conjunto do País” (BRASIL, 2009). Ainda, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2009), “[...] destaca-se a alta taxa de atividade das mulheres entre 15 a 19 anos (42,5%) [...]. A elevada taxa de atividade das jovens brasileiras (de 15 a 19 anos) indica a intensidade na qual essas jovens estão entrando no mercado de trabalho ou procurando emprego.

Ainda segundo dados do IBGE (BRASIL, 2010b), aumentou o número de mulheres que passaram a integrar o mercado de trabalho. “A PME [Pesquisa Mensal de Emprego] revela que a participação delas na população ocupada passou de 45,1%, em 2009, para 45,3%, em 2010. Ressalta-se que em 2003 a participação delas era de 43,0%”. A pesquisa apontou também desigualdades entre os rendimentos de homens e mulheres. Em 2009, em média, “[...] as mulheres ganhavam em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens, e este quadro ao longo da série não se modificou significativamente, em 2003, este percentual era um pouco menor, 70,8%”.

3.3 Materiais

3.3.1 Questionário

A primeira fase da coleta de dados foi realizada com a aplicação de um questionário (Apêndice B), com questões simples e de fácil entendimento, tornando a pesquisa direta. Como sugere Sampieri et al. (2006), as questões devem ser claras e compreensíveis para os indivíduos, não devem incomodar, devem focar, de preferência, um só aspecto ou uma relação lógica, não devem induzir as respostas, não podem estar baseadas em instituições,



ideias com respaldo social em evidência comprovada, e a linguagem utilizada nas questões deve ser apropriada às características do indivíduo.

Com base nos dados apontados pelo autor, o questionário foi composto de seis questões, sendo as questões 1 e 2 para obter os dados referentes ao sujeito: faixa etária e escolaridade. As questões 3, 4, 5 e 6 buscam dados referentes ao comportamento dos sujeitos diante do objeto de estudo, a vitrina. As questões 3 e 5 tinham opção de respostas pré-definidas, e as questões 4 e 6 são abertas, o que permitiu maior liberdade de expressão, enriquecendo o conteúdo de análise. Os dados obtidos foram organizados em gráficos, possibilitando confrontá-los e gerando um panorama da atual situação dessa amostragem. As questões com respostas pré-definidas foram intercaladas, para evitar respostas tendenciosas.

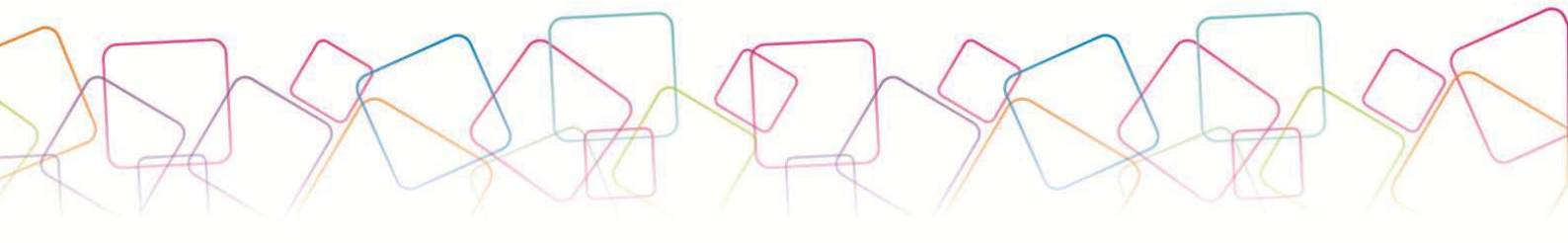
3.3.2 Grupo de discussão

O grupo reuniu 06 sujeitos, todos do gênero feminino. A seleção e convite às participantes se deu seguindo os padrões propostos na primeira fase da coleta de dados, correspondendo às faixas etárias estipuladas, assim como à escolaridade. Para a sessão, foram elaboradas quatro questões com base nos resultados obtidos na primeira etapa da coleta. A primeira questão – “O que faz você parar em frente a uma vitrina?” – tinha como objetivo confirmar, junto às mulheres, quais os fatores relacionados à percepção visual que estão integrados ao design, no projeto da vitrina, com o intuito de destacar o produto. A segunda pergunta – “O que você sente quando olha uma vitrina de que gostou?” – buscou o vínculo entre as emoções e o processo de compra por intermédio da vitrina. A questão 03 – “Já comprou produtos porque estavam expostos na vitrina?” – almejou identificar a relação do processo de compra com a vitrina, e a quarta – “Já comprou produtos porque gostou da vitrina?” –, reconhecer pontos que fazem a interação entre o design, a emoção e o processo de compra.

3.4 Procedimentos

3.4.1 Ambiente

A pesquisa de campo foi aplicada no shopping da cidade de Bauru, no Estado de São Paulo, e em Londrina, no Estado do Paraná. Na cidade de Bauru, foi realizada no Bauru Shopping e, em Londrina, no Catuaí Shopping. A escolha das duas cidades considera a



importância de serem representativas como grandes centros comerciais no interior de cada Estado, com população acima de 300.000 habitantes. Para a escolha do shopping, considerou-se a necessidade de comparação entre ambientes comerciais que tivessem públicos distintos, sendo o Catuaí Shopping estimado para o público A e B e o Bauru Shopping, como único centro comercial do gênero, um ambiente neutro, que engloba todas as faixas, enquadrando-se como um mediador.

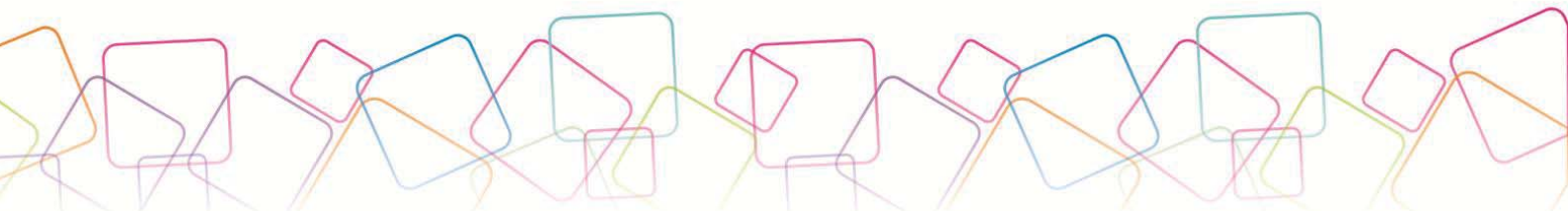
A cidade de Londrina – PR

É polo de desenvolvimento regional, com grande influência sobre toda a região. Com população de 506.645 (IBGE, 2010a), é a segunda maior população do Paraná e a terceira maior da Região Sul. O Catuaí Shopping Londrina tem 20 anos de existência consolidada e é referência regional como centro de compras, atraindo visitantes de toda a região, com fluxo de mais de 800.000 pessoas por mês. Destas, 78% das classes AB (CATUAÍ, 2010).

Tabela 01: Cidades próximas de Londrina

Cidades da Região	Distância	População 2010
Cambé	12 km	96.735
Rolândia	21 km	57.870
Arapongas	39 km	104.161
Apucarana	54 km	120.884
Ibiporã	12 km	48.200
Cornélio Procópio	66 km	46.925
Bandeirantes	100 km	32.182
Andirá	120 km	20.615
Ibaiti	140 km	28.725
Santo Antônio da Platina	159 km	42.688
Cambará	135 km	32.182
Jacarezinho	153 km	46.925
Ortigueira	131 km	46.925
Assis	137 km	95.156
Cândido Mota	139 km	29.911
Ourinhos	162 km	103.026
Palmital	150 km	21.257
Paraguaçu Paulista	165 km	42.281

Fonte: Catuaí (2010); IBGE (2010a)



A cidade de Bauru – SP

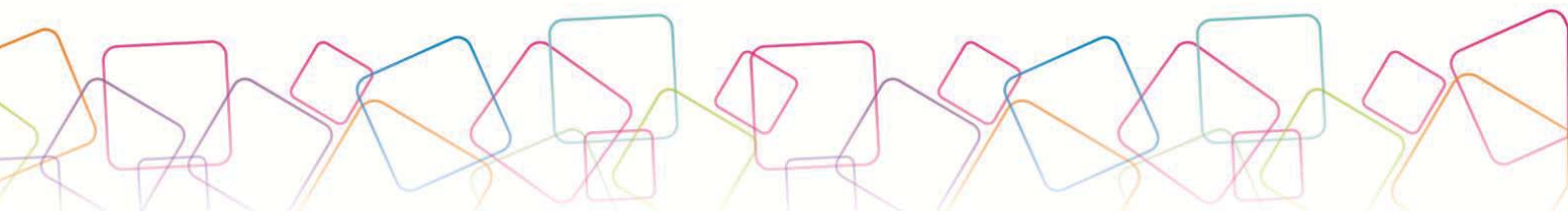
A localização da cidade de Bauru, no centro do Estado de São Paulo, justifica sua posição como um dos principais polos urbanos do Estado, com uma economia historicamente voltada para o setor de comércio e serviços, e destaque para o setor educacional universitário.

Bauru, com uma população de 344.039 (IBGE, 2010a), é um grande polo comercial regional. O Bauru Shopping, fundado em 25 de novembro de 1989, tem 22 anos e consolidou-se como centro comercial da cidade e região, sendo uma das principais opções de lazer e compras, especialmente aos finais de semana, inclusive de visitantes da região. Seu fluxo mensal é de 750 mil pessoas (BAURU, 2010).

Tabela 02: Cidades próximas de Bauru

Cidades da Região	Distância	População 2010
Agudos	19,7 km	34.532
Arealva	43,2 km	7.842
Areiópolis	63 km	10.581
Avaí	39 km	4.959
Balbinos	72 km	4.959
Borebi	32 km	2.295
Cabrália	45,5 km	2.295
Duartina	47,2 km	12.251
Guarantã	77 km	6.400
Iacanga	49,6 km	10.010
Lençóis Paulista	43,4km	61.454
Lucianópolis	61,1 km	2.255
Paulistânia	52,3km	1.778
Pirajuí	58,1km	22.724
Piratininga	15km	12.072
Pongá	99,8 km	3.479
Presidente Alves	56,4km	4.123
Regianópolis	70,4km	7.325
Ubirajara	80km	4.429
Uru	88,2 km	1.251
Barra Bonita	82,2 km	35.256
São Manuel	76,8 Km	38.390

Fonte: MAPS (2010); IBGE (2010a)



3.4.2 Período

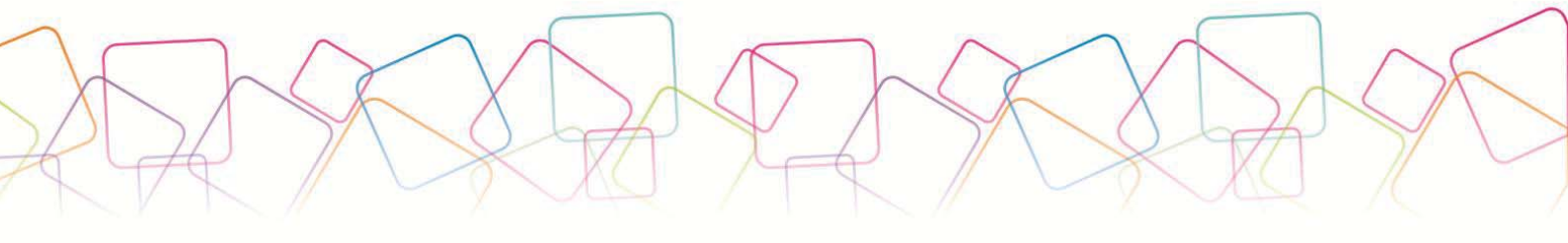
Optou-se por alternar os dias de coleta, com intervalo de 15 dias entre a visita de cada shopping. Outro fator a ser considerado para os dias de coleta foi evitar dias de menor movimento, como segunda-feira. Quanto ao horário, ficou estipulado entre 10h e 12h, e das 14 às 22h (fechamento). O intervalo das 12 às 14h foi o estimado para almoço. Os meses de fevereiro, março, abril, maio e junho foram escolhidos de maneira a neutralizar períodos considerados sazonais, datas comemorativas e períodos de liquidação, quando, geralmente, as vitrinas recebem tratamento especial.

3.4.3 Abordagem

A abordagem ocorreu nos corredores, limitando-se à área de transição, para que não houvesse interferência no ambiente interno das lojas. Ao fazer a aproximação do sujeito, era feita a apresentação da pesquisadora e a indagação sobre a sua disposição para colaboração na pesquisa, da qual se expunham os objetivos, e para a qual seria feito um breve questionário; quando de acordo, era apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para sua conscientização e consentimento por meio de assinatura, e, então, o questionário, contando com as seis perguntas.

3.5 Pré-teste

Com o questionário já elaborado, optou-se pelo pré-teste, que foi aplicado a 15 pessoas, no Catuaí Shopping de Londrina, dentro das especificações já determinadas. O objetivo foi avaliar a compreensão das perguntas e respostas, e o tempo necessário para cada indivíduo, do momento da abordagem à conclusão do questionário. As questões que geravam incertezas deviam ser assinaladas e as dúvidas anotadas ou expostas ao pesquisador. Mediante a ausência de dificuldades apontadas, o questionário não necessitou de correções para atender às reais necessidades em seu preenchimento.





4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

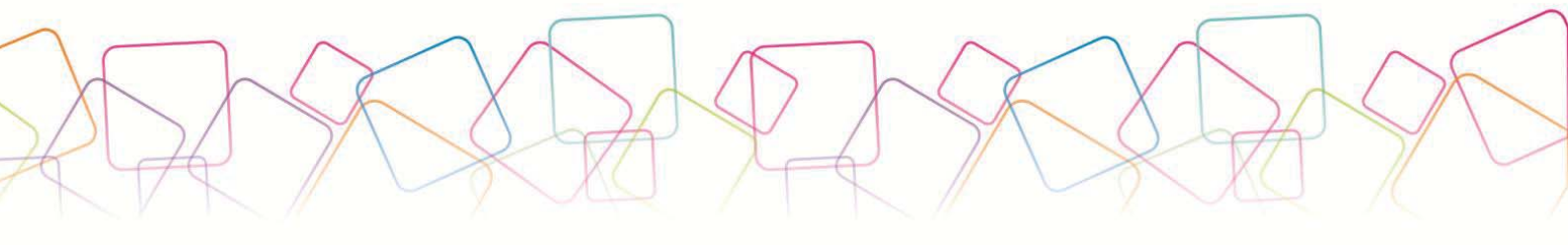
4.1 Primeira etapa da coleta de dados

Ao todo, 214 sujeitos participaram da pesquisa, sendo todos do gênero feminino, com idade superior a 15 anos. São clientes de ambos os shoppings: sendo 106 do Bauru Shopping (Bauru/SP) e 108 do Catuaí Shopping (Londrina/PR).

As perguntas 01 – “Idade” e 02 – “Escolaridade”, do questionário, visavam à **identificação**, e foram aplicadas com o intuito de traçar o perfil dos participantes, identificando sua idade e grau de escolaridade. A identificação, fracionada por grupos, tanto para a faixa etária como para a escolaridade, permitiu o aprofundamento em tais aspectos e seu vínculo com as categorias encontradas.

As questões 03 – “Tem alguma vitrina neste shopping de que você gostou?” – e 04 – “Do que você gostou na vitrina?” –, tinham o objetivo de identificar a existência de uma **relação positiva com as vitrinas** e identificar também **as unidades que descrevem essa relação**. Com a questão 03, o objetivo foi saber se as mulheres gostam das vitrinas, resposta que, em situação positiva, podia ser justificada com a questão 04, que pedia a descrição dos elementos de que gostam. A partir dessa questão, foram determinadas as categorias que serão descritas a seguir.

As questões 05 – “Tem alguma vitrina neste shopping de que você não gostou?” e 06 – “Do que você não gostou na vitrina?”, tinham o objetivo de identificar a existência de uma **relação negativa com as vitrinas** e identificar também **as unidades que descrevem essa**



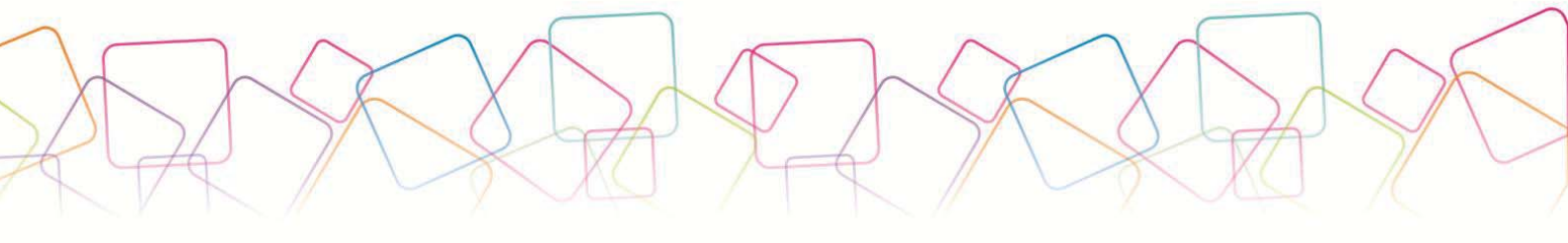
relação. Essa etapa repete o procedimento da anterior, obtendo-se a descrição dos elementos de que elas não gostam e a edificação de suas categorias.

O material produzido na pesquisa foi organizado para facilitar a sua análise e discussão, sendo que os dados das perguntas fechadas foram divididos entre os resultados obtidos em cada um dos dois shoppings, considerando o público já mencionado para ambos, salvo as situações em que a análise requer a avaliação total da amostra.

Tratando-se das questões cujas respostas foram abertas, devido à grande diversidade de dados coletados, optou-se por estabelecer categorias, a partir da interpretação e análise das unidades. Cada voluntária poderia descrever quantas unidades quisesse; assim, as unidades foram direcionadas a cada categoria, de acordo com sua frequência, significado e a relação com o tema. A análise das unidades e posterior divisão das categorias chegaram a um ponto comum para os temas. As categorias são iguais para as duas etapas, sendo diferentes apenas no sentido em que são usadas.

Quadro 07: Categorias para os dados do que gostou na vitrina

	Categorias	Unidades
1	Configuração	disposição, composição, estrutura, formato
2	Moda/Estilo	combinação roupas e acessórios, tendência, moda, estilo, criar conceito, identificação com o produto
3	Produto	bolsa, sapato, bijouteria, sapatos, variedades
4	Valores	preço alto, preço baixo, preço na etiqueta, preço visível, ofertas
5	Criatividade	decoração, cenários, objetos diferentes para decorar, detalhes, temática
6	Mensagem Visual	sem excesso, simplicidade, poucos objetos, limpeza, informação direta, legibilidade, organização
7	Elementos Estruturais	cor, iluminação, luz, material promocional, imagens, fotos, fundos
8	Outros	



Quadro 08: Categorias para os dados do que não gostou na vitrina

	Categorias	Unidades
1	Configuração	sem visão, combinação, exposição, falta de harmonia, disposição, distribuição
2	Moda/Estilo	falta de combinação roupas e acessórios, falta tendência, falta de estilo, sem identificação com o produto
3	Produto	bolsa, sapato, bijouteria, sapatos
4	Valores	preço alto, falta de preço, falta de etiqueta
5	Criatividade	falta de decoração, falta de cenários, falta de criatividade, excesso de decoração
6	Mensagem Visual	excesso de elementos, poluição visual, excesso de texto, falta de organização
7	Elementos Estruturais	manequins feios, iluminação muito escura, iluminação muito clara, dificuldade no acesso, falta ou excesso de cores
8	Outros	

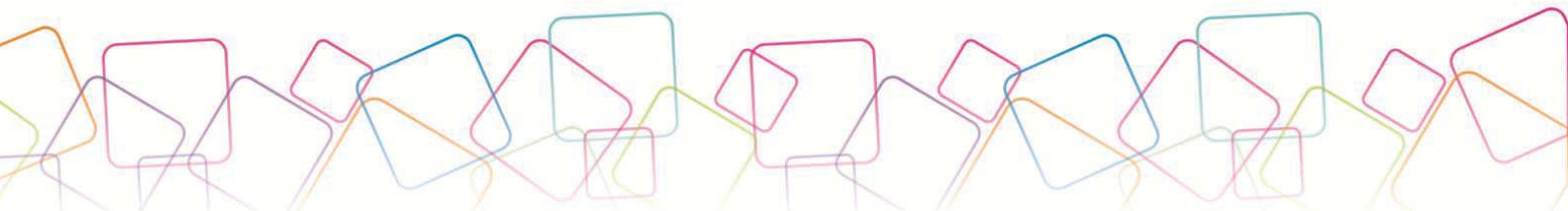
O que cada categoria representa

A **categoria configuração** engloba todos os dados que se referem à disposição, estrutura, composição e formato. Procura sintetizar a maneira como as mulheres veem o espaço da vitrina, se elas estão atentas para a forma como os objetos são dispostos: se estão amontoados, pendurados, dobrados ou em manequins.

Moda/Estilo é uma categoria que reúne as unidades referentes à moda, à maneira como as mulheres preferem que os produtos sejam combinados; como exemplo, as roupas com os acessórios, bolsas, sapatos ou, ainda, aquelas que preferem que a vitrina exponha a tendência do momento, o estilo mais adequado.

O **produto** representa todos os objetos que estão expostos para a venda, e engloba, também, a quantidade e variedade que é apresentada na vitrina, como opções de cores, modelos e tamanhos.

Valores representam os preços altos ou baixos (como, promoções), a atenção que as mulheres dedicam a eles, e sua importância no ato da compra; além da maneira como são expostos – com clareza e legibilidade ou pouco visíveis, encobertos, e mesmo sua presença ou ausência.



A **criatividade** é uma categoria que reúne dados descritos do cenário montado para contar uma história, criar uma cena onde se encontra o produto, ou mesmo, os materiais usados. Fazem parte, ainda, temas diferentes empregados para encantar, chocar ou, simplesmente, atrair a atenção do consumidor.

A **mensagem visual** é a categoria que sintetiza a opinião das mulheres sobre as sensações causadas com as informações transmitidas pela vitrina. Quando o excesso de elementos as perturba ou quando a simplicidade, a valorização de poucos produtos – com uma mensagem clara, harmoniosa e organizada – causa bem-estar e fácil compreensão.

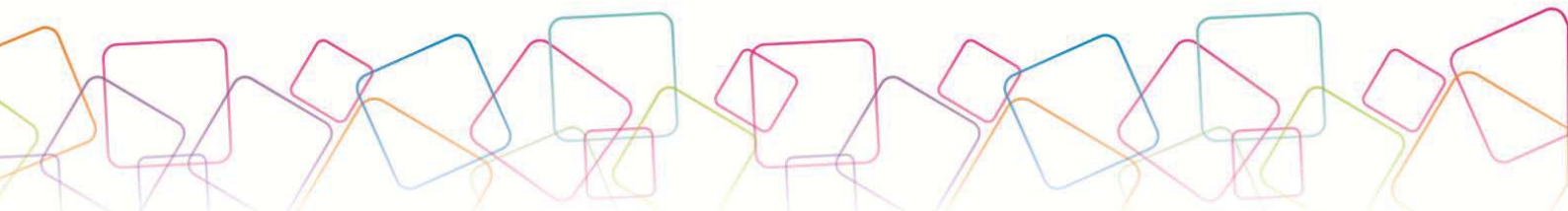
Os **elementos estruturais** são aqueles que podem ser identificados na construção da vitrina, de forma física ou descritível, como os manequins, as imagens, móveis, cores, iluminação. São eles que proporcionam a montagem da vitrina.

Na **categoria outros**, ficam os dados citados que não se enquadram nas demais.

4.1.1 RESULTADO PARA IDENTIFICAÇÃO

Nessa etapa, os resultados obtidos são classificados quanto ao número de mulheres entrevistadas por faixa etária e grau de escolaridade. A idade foi dividida em 6 faixas etárias: até 25, de 26 a 35, de 36 a 45, de 46 a 55, de 56 a 65 e mais de 65. O objetivo é conhecer a relação que se estabelece entre as diferentes faixas etárias quanto à preferência pelas vitrinas e o reconhecimento que as consumidoras fazem dos elementos que compõem essas vitrinas.

Quanto à escolaridade, foi dividida nos níveis fundamental, médio, superior completo, superior incompleto. O objetivo foi identificar se o nível de escolaridade interfere na apreensão das mensagens que são passadas pela composição da vitrina, assim como na identificação de seus elementos.



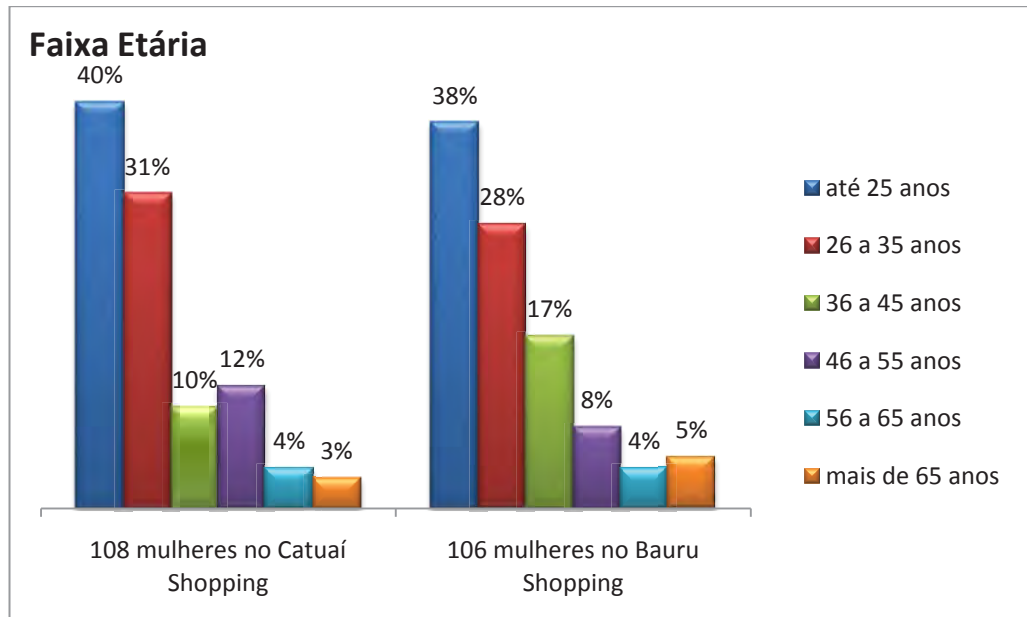


Gráfico 01: Faixa etária das mulheres entrevistadas

No Gráfico 01, que demonstra as respostas para a questão 01– “Idade”, pode-se verificar que, dentre a amostra de 214 sujeitos, a maior parte eram mulheres na faixa etária até 25 anos, tanto no Catuaí Shopping (40%) como no Bauru Shopping (38%), e o menor número compreende as mulheres acima de 65 anos no Catuaí (3%) e de 56 a 65 anos no Bauru (4%). A pesquisa permitiu constatar que o maior público entrevistado se concentra entre 15 e 45 anos.

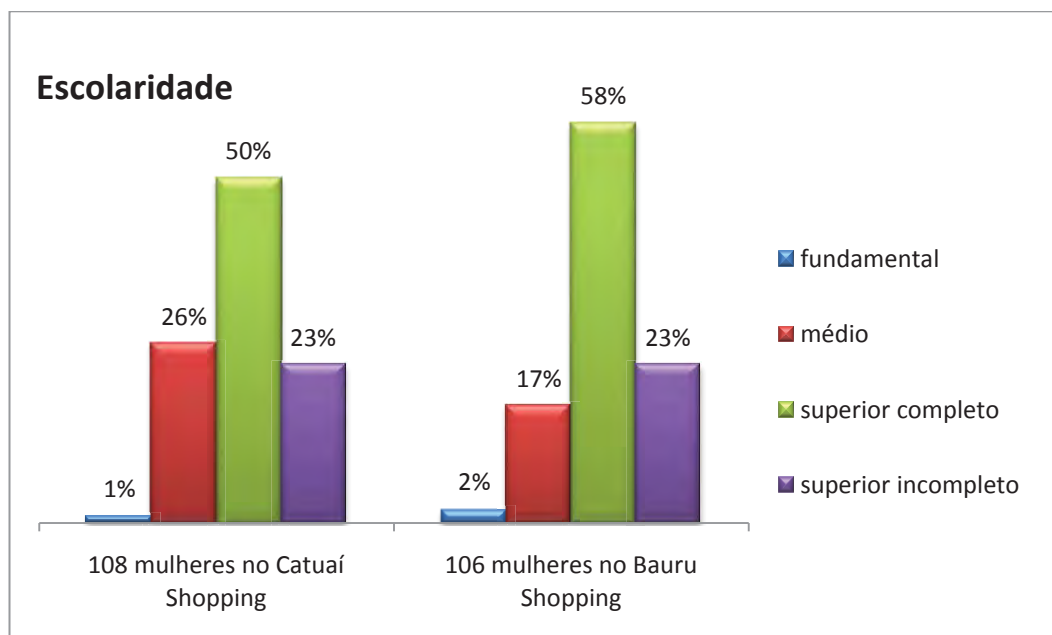


Gráfico 02: Escolaridade das mulheres entrevistadas

No Gráfico 02 – “Escolaridade”, mais de 50% das mulheres, para os dois ambientes da pesquisa, têm ensino superior completo. O Bauru apresenta um percentual ainda maior que o Catuaí, com 8% a mais, sendo o ensino fundamental com percentual muito baixo para os dois. Trata-se, portanto, de um público supostamente bem informado e mais exigente.

4.1.2 RESULTADO PARA RELAÇÃO POSITIVA COM AS VITRINAS

A segunda etapa de análise corresponde às respostas referentes à questão 03 – “Tem alguma vitrina neste shopping de que você gostou?” – para saber quantas mulheres gostaram de vitrinas nos shoppings onde foi aplicada a pesquisa (Gráfico 03).

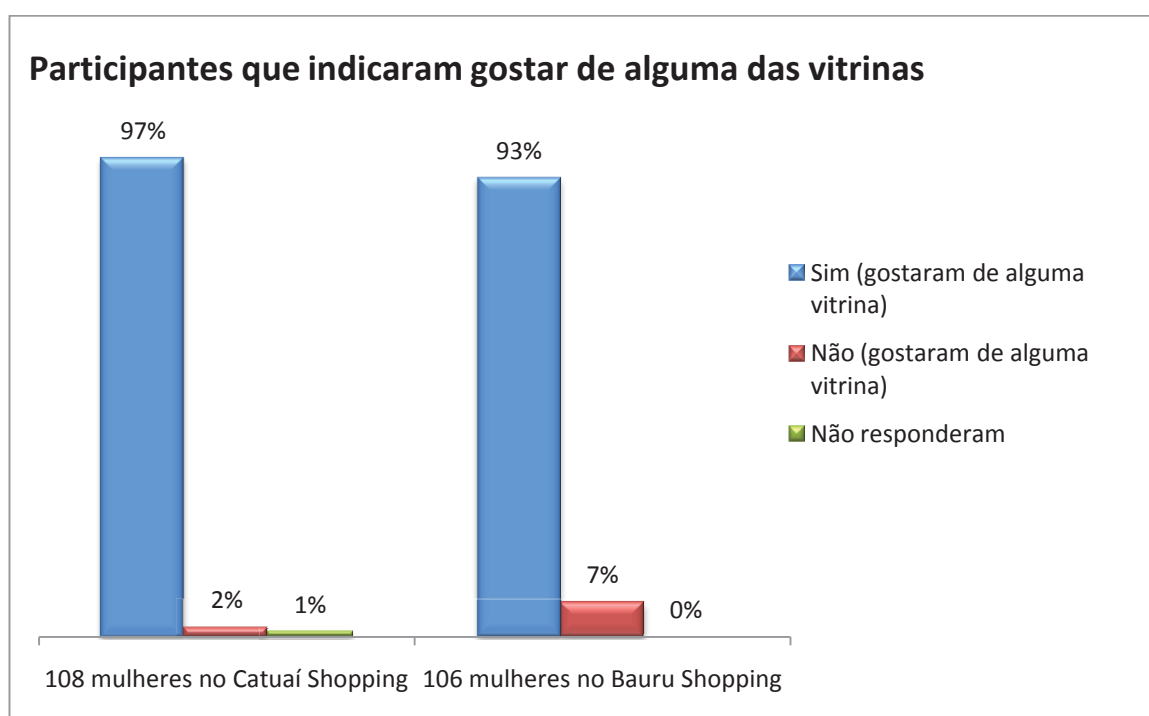


Gráfico 03: Porcentagem das participantes que gostaram de alguma vitrina

A maior parte das mulheres, em ambos os shoppings, responderam que gostaram de ao menos uma das vitrinas: 97% no Catuaí e 93% no Bauru Shopping, sendo mínima a porcentagem para quem não indicou nenhuma vitrina de que gostou. A elevada porcentagem de resposta positiva para as vitrinas indica a boa relação entre o público feminino e o objeto da pesquisa. Assim, pode-se entender a importância que as vitrinas têm, no processo de consumo.

4.1.3 RESULTADO PARA RELAÇÃO NEGATIVA COM AS VITRINAS

A terceira etapa de análise corresponde as respostas referentes à questão 05 – “Tem alguma vitrina neste shopping de que você não gostou?” –, para estabelecer um índice de rejeição aos projetos das vitrinas nos shoppings onde foi aplicada a pesquisa, o que demonstra o Gráfico 04.

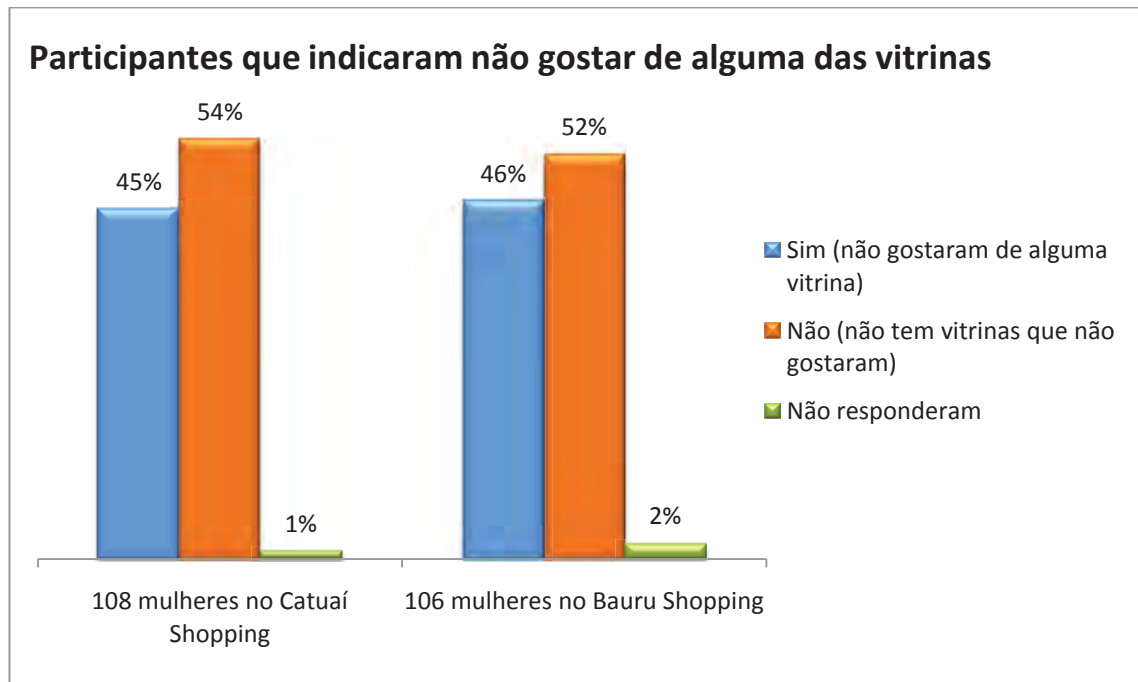


Gráfico 04: Porcentagem das participantes que não gostaram de alguma vitrina

Nesse gráfico, as mulheres que responderam que não gostaram de uma ou mais vitrinas, no Catuaí Shopping, representam 45% e, no Bauru Shopping, 46%.

Das 108 mulheres do Catuaí, 54% negaram haver alguma vitrina da qual não gostaram, e 45% responderam positivamente a questão.

No Bauru Shopping, das 106 mulheres que responderam o questionário, 52% responderam não e 46%, sim, sobre o fato de haver alguma vitrina de que não gostou.

Quando comparados os dados obtidos da pergunta 03 – “Tem alguma vitrina neste shopping de que você gostou?” – que representa a relação positiva das mulheres com as vitrinas, com os dados obtidos da pergunta 05 – “Tem alguma vitrina neste shopping de que

você não gostou?”, que representa a relação negativa com as vitrinas, observa-se que há uma relação positiva maior das mulheres com o objeto da pesquisa, pois 97% (Catuaí) e 93% (Bauru) respondem que gostaram de ao menos uma das vitrinas, em comparação com 45% (Catuaí) e 46% (Bauru) que afirmaram não gostar.

4.1.4 RESULTADO PARA AS CATEGORIAS: DO QUE GOSTARAM

Nessa quarta etapa, espera-se verificar o que as mulheres identificam nas vitrinas que torna agradável à recepção de sua informação. São esses elementos, organizados por categorias que podem direcionar a avaliação do impacto sobre a percepção visual desse público. Os resultados gerais são apresentados no Gráfico 05 – “do que as mulheres gostaram na vitrina”.

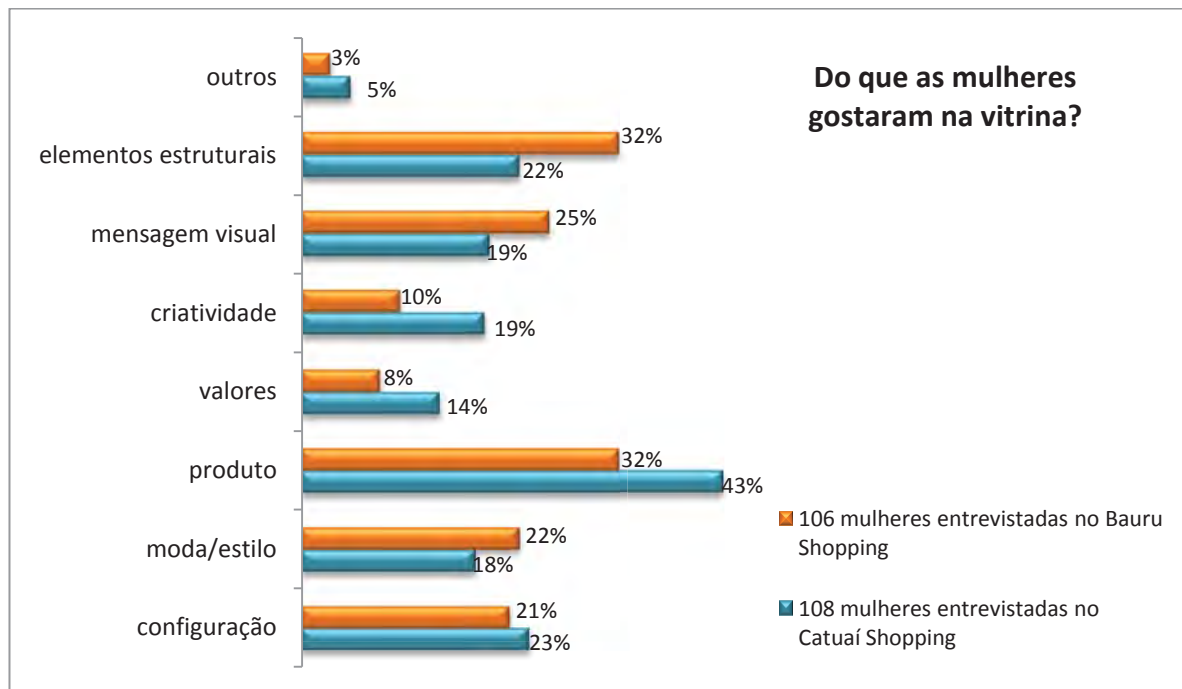


Gráfico 05: Porcentagem do que as mulheres gostaram nas vitrinas

O maior número de respostas sobre aquilo de que elas gostavam, na vitrina, indicou que, das 214 participantes, 43% apontaram a categoria produto como fator de destaque para a vitrina, no Catuaí, e 32%, no Bauru, para produto e a mesma porcentagem para elementos estruturais. A categoria valores é a menos apontada pelos dois públicos. Entretanto, igualmente o Bauru Shopping tem 32% para as categorias elementos estruturais e produto.

No Bauru e no Catuaí, os dois resultados mais indicados foram para as categorias produto e elementos estruturais. Havendo essa relação recíproca entre as duas categorias, podemos deduzir que uma é dependente da outra na composição desse cenário. O produto não se expõe sozinho, assim como os elementos estão presentes e organizados para ressaltar a presença do produto.

4.1.5 RESULTADO PARA AS CATEGORIAS: DO QUE NÃO GOSTARAM

Nessa quinta etapa, espera-se verificar o que as mulheres identificam de negativo no projeto das vitrinas.

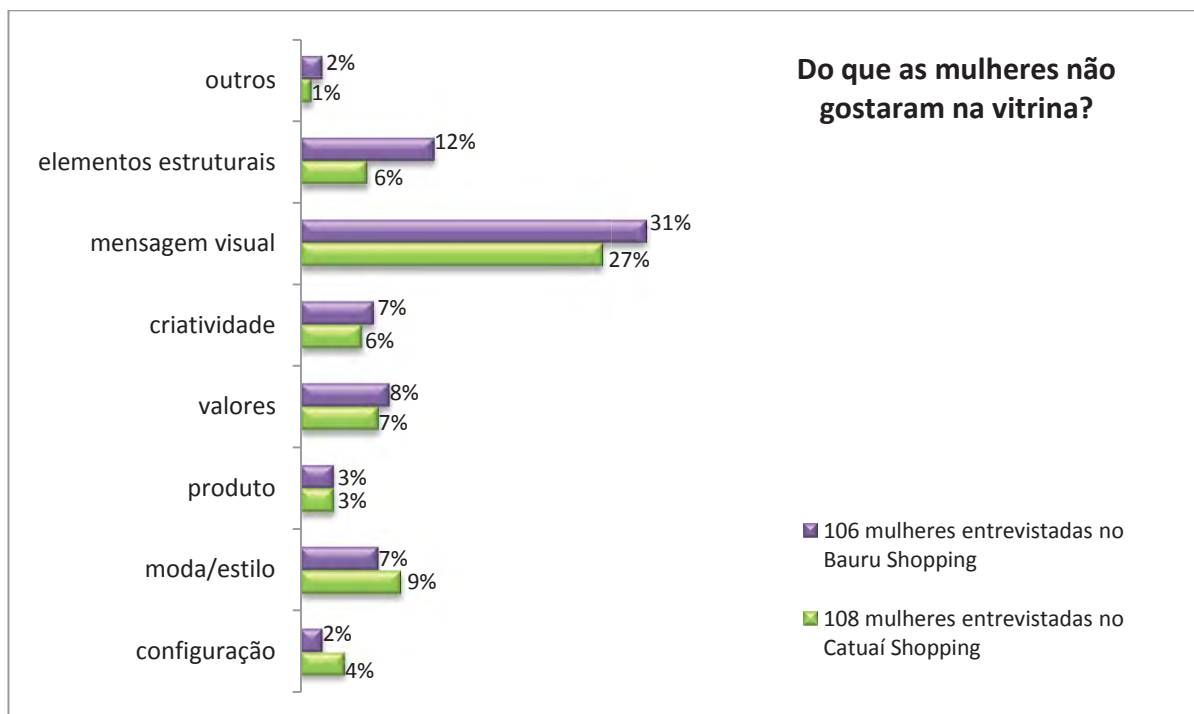


Gráfico 06: Porcentagem do que as mulheres não gostaram nas vitrinas

As mulheres se referem à categoria mensagem visual como fator de insatisfação na observação das vitrinas. Portanto, o percentual é de 31% e 27%, respectivamente para o Bauru Shopping e Catuaí, destacando-se a categoria mensagem visual. A configuração e o produto são as categorias que menos se destacam.

Quando investigadas sobre os pontos negativos, temos respostas pontuais sobre a necessidade de organização, baseada no equilíbrio, na clareza e na harmonia visual. Essa opinião coincide com os princípios da Gestalt, que considera inerente às necessidades do

ser humano a tendência para uma composição baseada na simplicidade e na pregnância da forma.

4.1.6 RESULTADO CATEGORIAS X IDENTIFICAÇÃO

Essa etapa de análise relaciona as categorias identificadas a partir das questões 04 – “Do que você gostou na vitrina?” – e 06 – “Do que você não gostou na vitrina?” –, com as faixas etárias e a escolaridade. Foram divididas em duas partes: categorias x identificação positiva (gostou), e categoria x identificação negativa (não gostou). Nessa análise, é possível ter ciência se existem diferenças, na percepção das mulheres, de acordo com sua idade ou a escolaridade; também se fatores como mais experiência ou mais conhecimento interferem em suas opiniões sobre os elementos que compõem o planejamento visual da vitrina. Os Gráficos 07 a 24, a seguir, apresentam os resultados.

4.1.6.1 CATEGORIAS X IDENTIFICAÇÃO POSITIVA (GOSTOU)

Faixa etária x categorias: do que gostou na vitrina

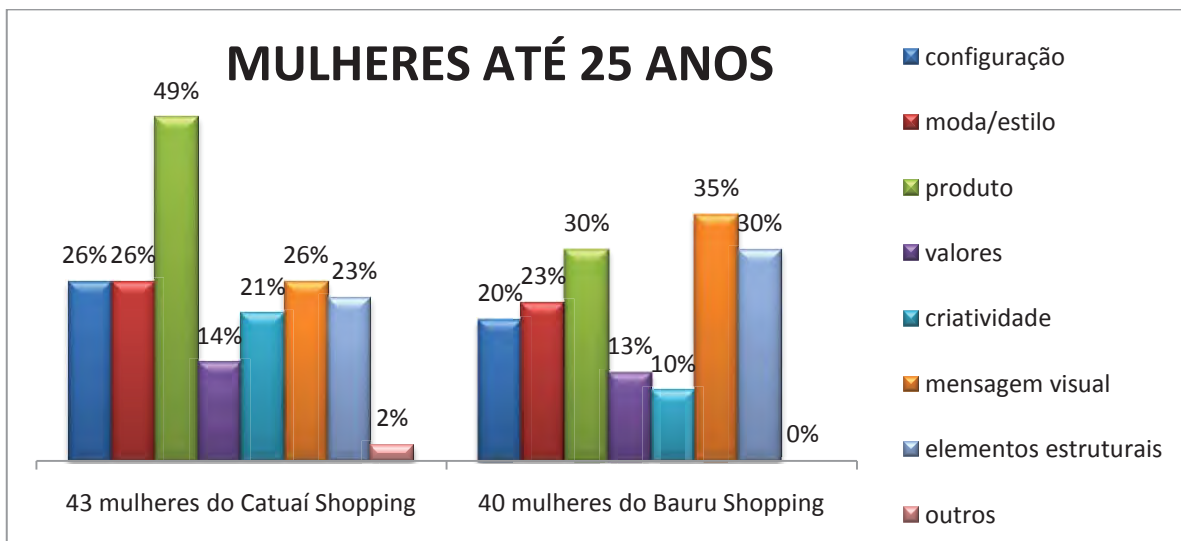


Gráfico 07: Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (até 25 anos)

As mulheres até 25 anos elegem a categoria produto, com 49% (Catuaí), e a mensagem visual, com 35% (Bauru). As porcentagens menores ficam entre as categorias valores e criatividade, para os dois shoppings (de 10% a 21%). Em geral, as categorias nesse gráfico apresentam uma porcentagem sem diferenças bruscas.

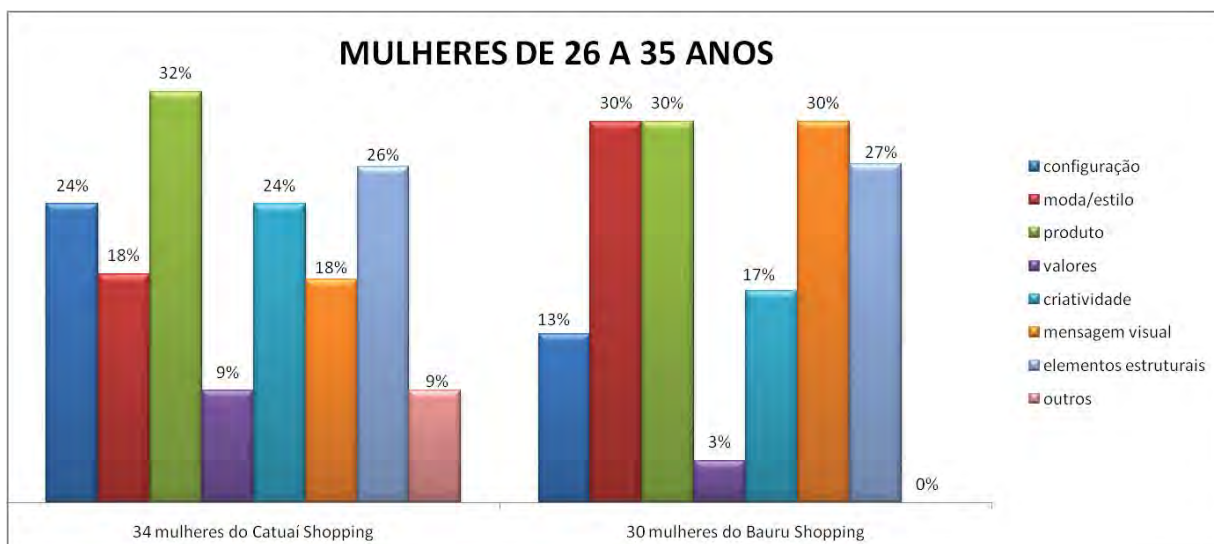


Gráfico 08: Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (26 a 35 anos)

As mulheres de 26 a 35 anos também apontam a categoria produto, com 32% (Catuaí), e 30% (Bauru). No Bauru, moda/estilo (com 30%) e mensagem visual (com 30%) também figuram as categorias mais indicadas. A categoria valores tem menor porcentagem: 9% no Catuaí e 3% no Bauru.

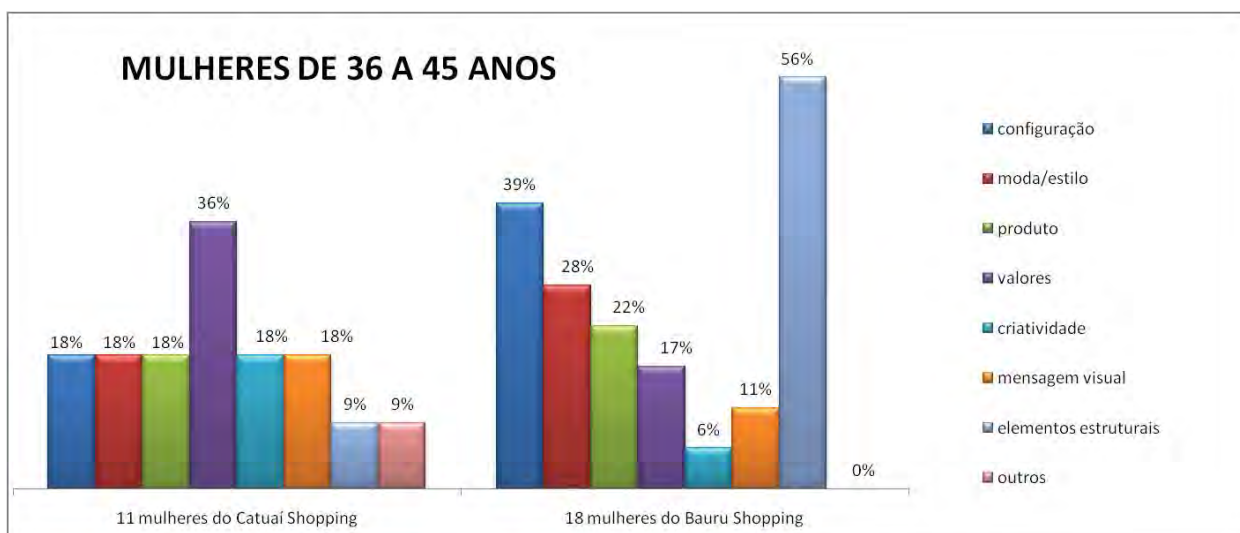


Gráfico 09: Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (36 a 45 anos)

Uma diferença ocorreu nessa faixa etária, em que 56% das mulheres do Bauru indicam os elementos estruturais, e apenas 11% a categoria mensagem visual. Para o Catuaí, 36% indicam a categoria valores, ocorrendo um nivelamento com as demais

categorias, no percentual de 18% e 9%. Enquanto o Bauru tem 56% para a categoria elementos estruturais, o Catuaí tem 9%.

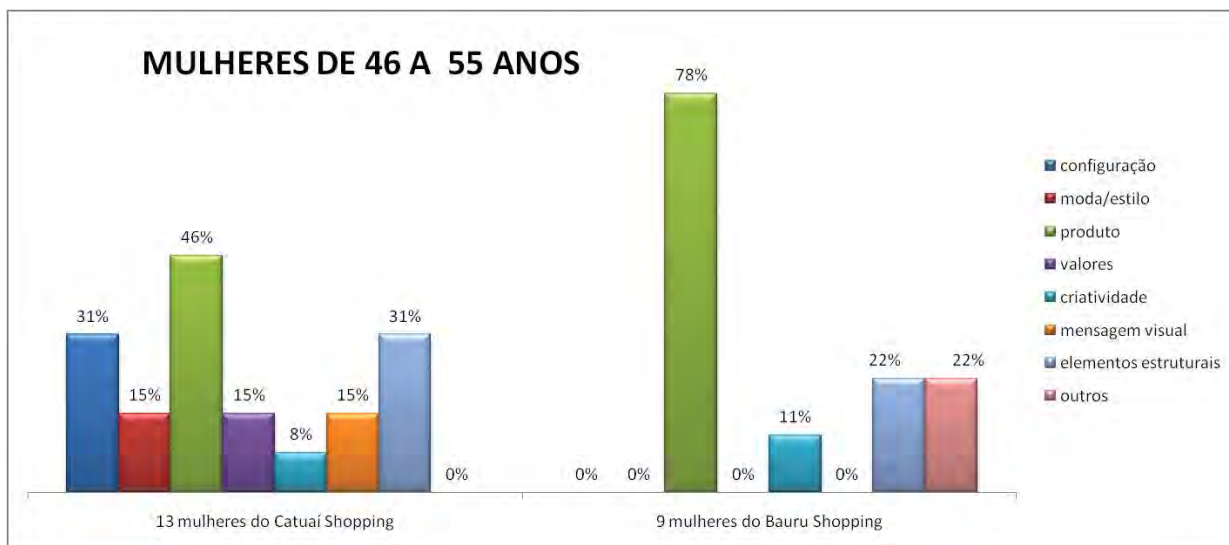


Gráfico 10: Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (46 a 55 anos)

Essa faixa etária também considera a categoria produto importante na vitrina, com 78% (Bauru) e 46% (Catuaí). No Bauru, as categorias configuração, moda/estilo, valores e mensagem visual não são citadas.

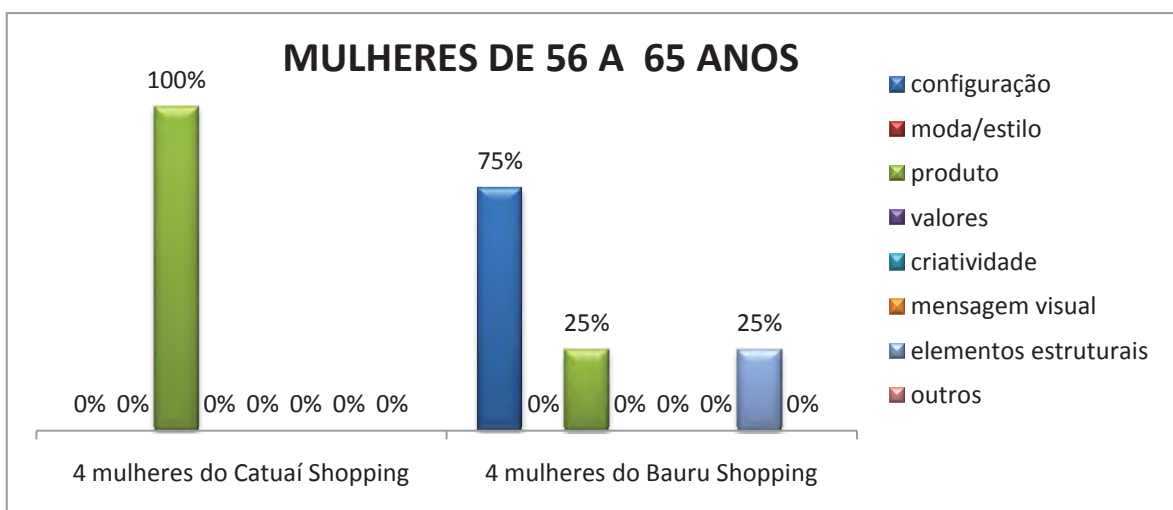


Gráfico 11: Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (56 a 65 anos)

As mulheres de 56 a 65 anos, em Bauru, destacam a categoria produto, com 100%, mas, no Catuaí, destacam a categoria configuração, com 75%, e, para o produto e elementos estruturais ficam 25%. As demais categorias não são citadas.



Gráfico 12: Idade x categorias, do que gostaram na vitrina (mais de 65 anos)

Das mulheres com mais de 65 anos, no Catuaí, 67% têm preferência pela moda/estilo e 33% para o produto. No Bauru, três categorias aparecem com igual percentual: produto (20%), mensagem visual (20%) e outros (20%). O Catuaí tem 67% para moda.

A categoria que aparece entre as maiores porcentagens em todas as faixas é o produto. As categorias mensagem visual, elementos estruturais e configuração, que estão diretamente relacionadas com o design, também aparecem com relevância em todas as faixas, ora com mais ênfase em uma que na outra, lembrando que o público do Catuaí Shopping está entre as classes A e B e o Bauru tem um público variado, o que pode justificar algumas diferenças.

A percepção desses elementos comprova os conceitos de design antes discutidos, e a importância do conhecimento dos princípios da Gestalt para o planejamento das vitrinas, que trata a percepção como um processo organizacional. Até os 45 anos, todas as categorias são indicadas, o que deixa de ocorrer nas idades acima de 46 anos. Quanto mais jovens, as mulheres estão atentas à composição da vitrina como um todo. Quanto maior a idade, menos detalhes são observados.

Escolaridade x categorias: do que gostou na vitrina

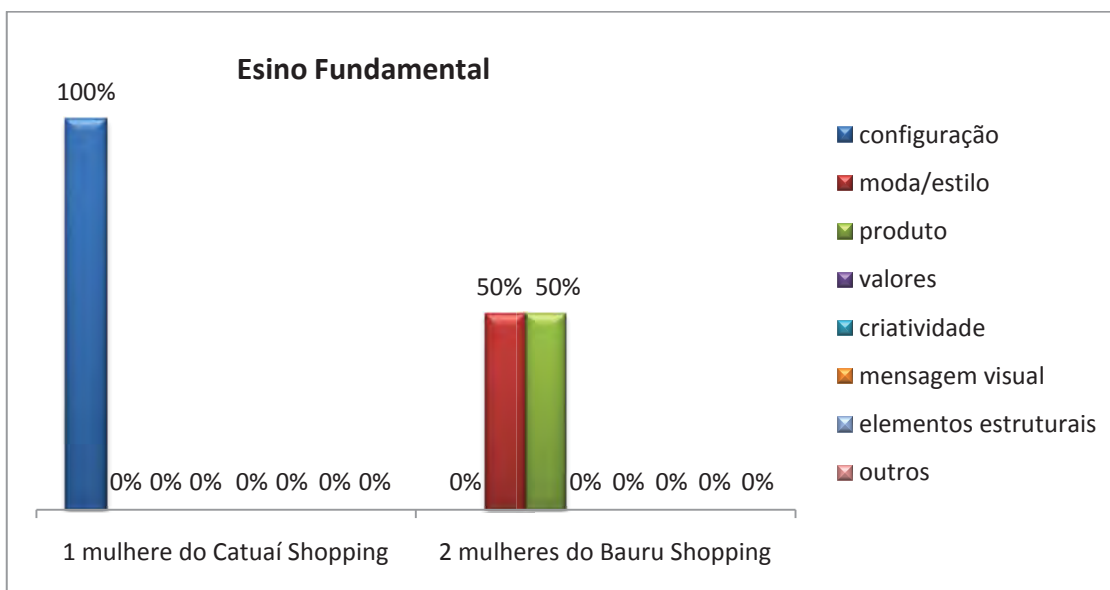


Gráfico 13: Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (fundamental)

Das mulheres com ensino fundamental, no Catuaí, 100% gostam da categoria configuração. No Bauru, nenhuma mulher apontou a categoria configuração, mas 50% apontaram moda/estilo e 50% o produto.

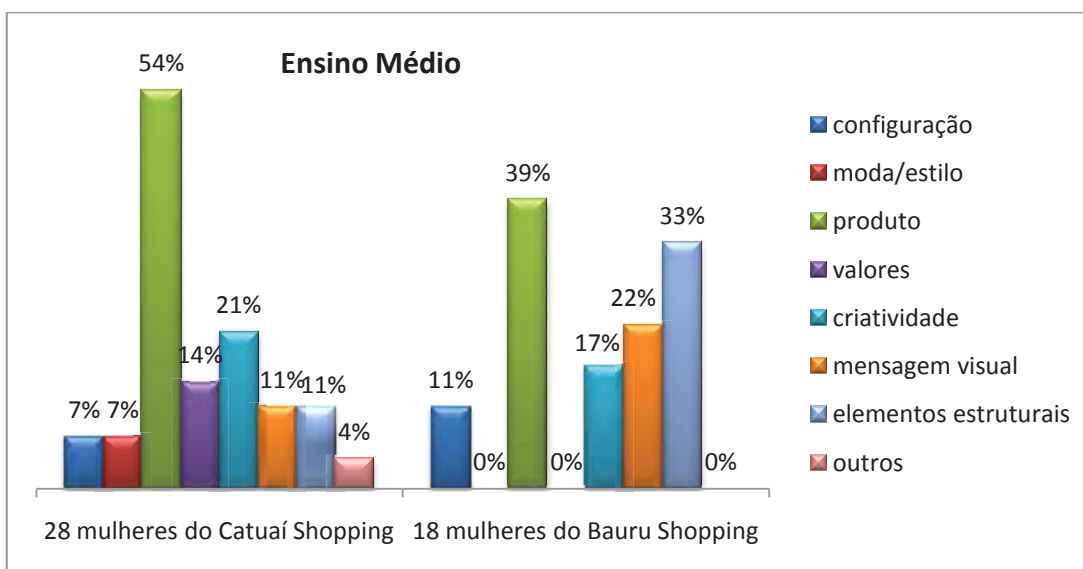


Gráfico 14: Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (médio)

Do ensino médio, 54% escolheram a categoria produto no Catuaí e 39% fizeram a mesma opção no Bauru, que destaca também 33% para a categoria elementos estruturais.

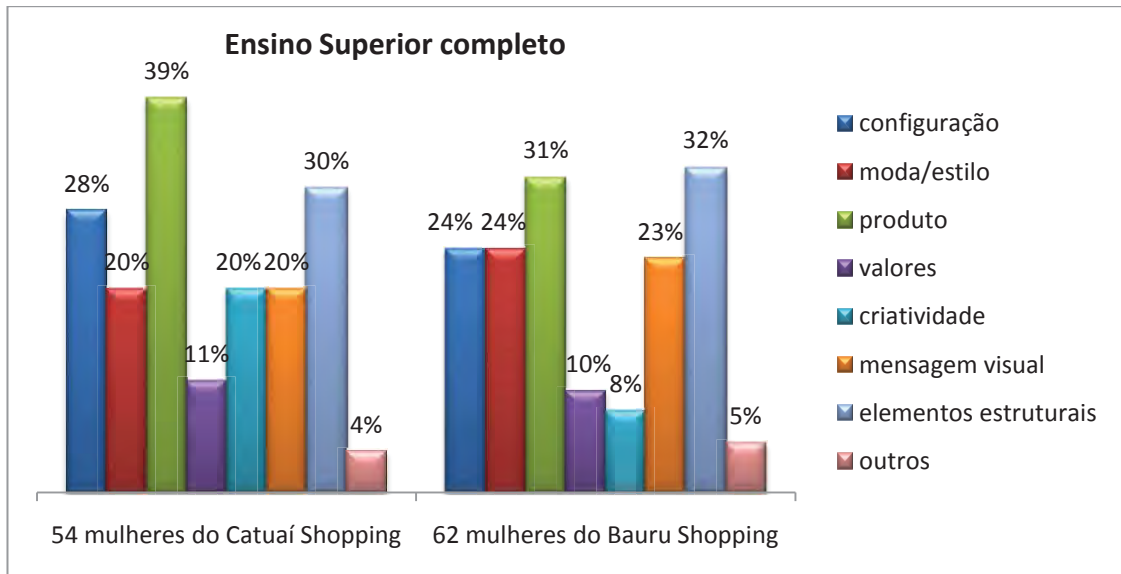


Gráfico 15: Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (superior completo)

O produto, para o ensino superior completo, também é o principal fator, com 39% para o Catuaí, ficando em segundo o Bauru, com 31%, enquanto os elementos estruturais se sobressaem, com 32%. Todas as categorias têm maior votação no ensino superior completo, o que não ocorre no ensino fundamental.

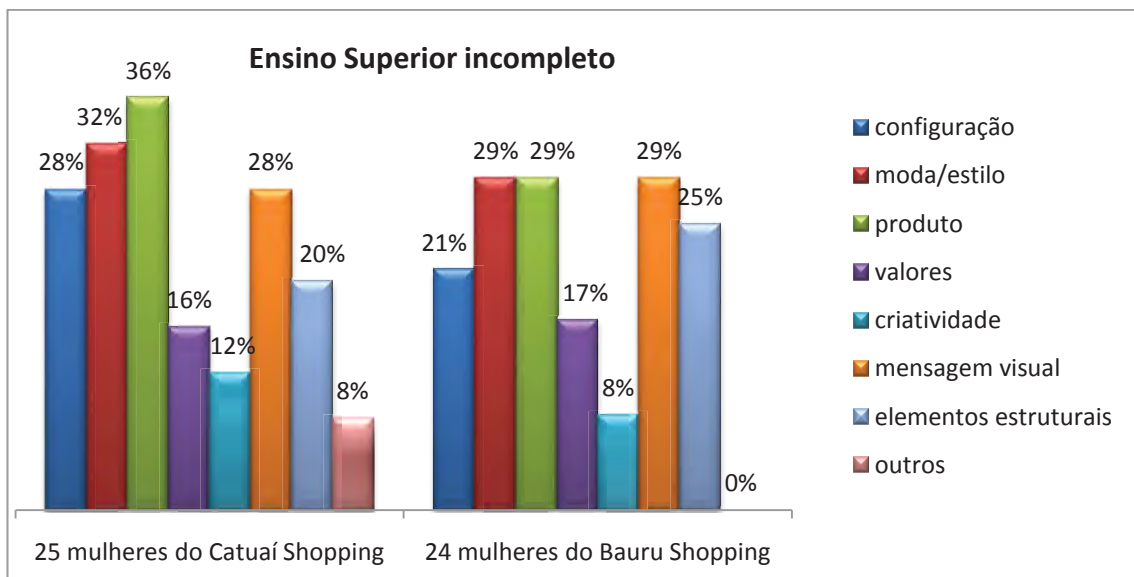
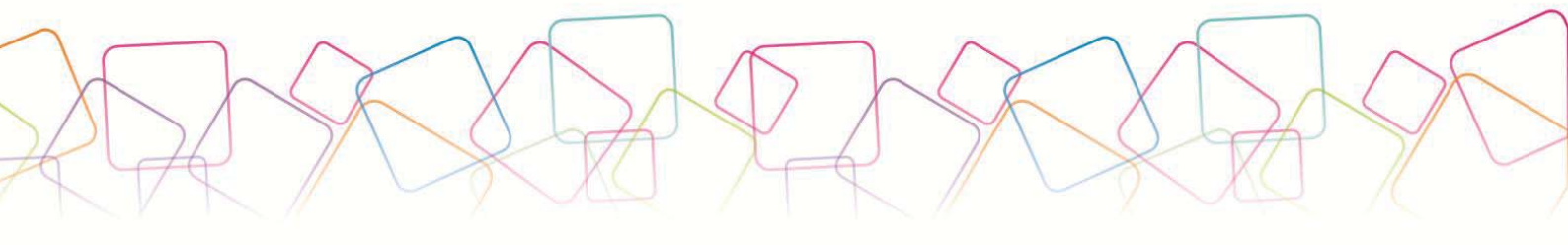


Gráfico 16: Escolaridade x categorias, do que gostaram na vitrina (superior incompleto)

O mesmo aumento pode ser verificado para as mulheres com ensino superior incompleto, com elevação na porcentagem de todas as categorias, mas o produto continua em primeiro lugar, com 36% (Catuaí) e 29% (Bauru).



Quando menor o grau de escolaridade, menos elementos foram identificados. No ensino fundamental se destacam apenas três categorias. No ensino médio duas categorias.

Verificou-se, portanto, uma relação entre o grau de escolaridade e o número crescente de categorias que eram indicadas, o que demonstra que o conhecimento permite identificar mais elementos no planejamento da vitrina, sobretudo nos gráficos do ensino superior completo e ensino superior incompleto.

Quanto mais baixo o nível de conhecimento, maior a dificuldade em apontar elementos visuais específicos e, por consequência, as declarações sobre design são mais limitadas, fato verificado na dificuldade na elaboração de opiniões, durante a pesquisa. Mas essa percepção ocorre, ainda que subjetivamente, no caso da pouca escolaridade, pois a dificuldade não impedia de apontarem alguns elementos, mesmo sem saber nomeá-los.

Há questões que diferem quanto às entrevistadas de ensino superior, que, por sua vez, apresentaram respostas mais densas e, muitas vezes, justificadas ou críticas sobre o percebido dos projetos de vitrinas bem e mal elaboradas.

4.1.6.2 CATEGORIA X IDENTIFICAÇÃO NEGATIVA (NÃO GOSTOU)

Faixa etária x categorias: do que não gostou na vitrina

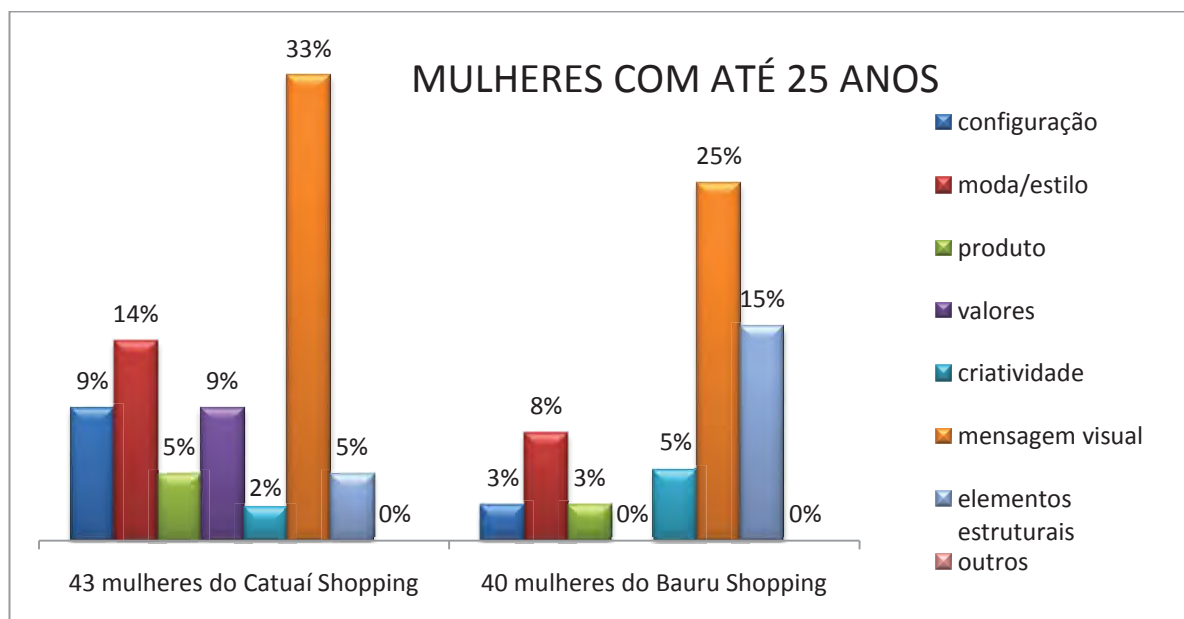


Gráfico 17: Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (até 25 anos)

Quando questionadas sobre aquilo de que não gostaram nas vitrinas, as mulheres até 25 anos, em ambos os shoppings, forneceram dados que correspondem à categoria mensagem visual, sendo 33% no Catuaí e 25% no Bauru.

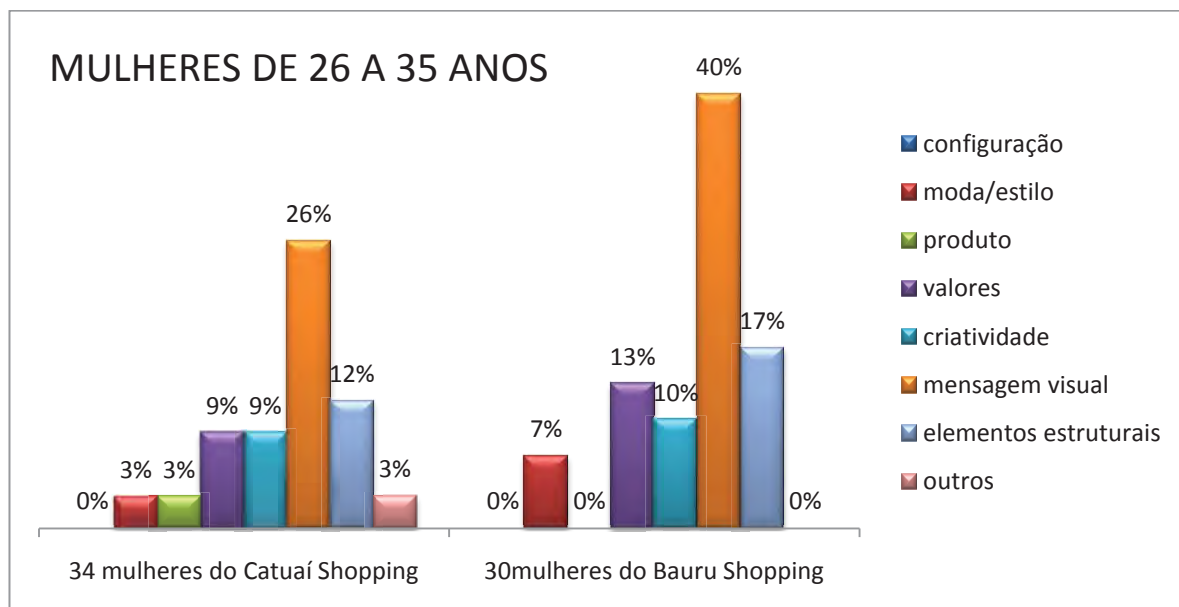


Gráfico 18: Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (26 a 35 anos)

Dando sequência, as mulheres de 26 a 35 anos também mantêm com mais indicações a mensagem visual, com 26% no Catuaí, e 40% no Bauru, com uma diferença considerável para a segunda categoria, que são os elementos estruturais.

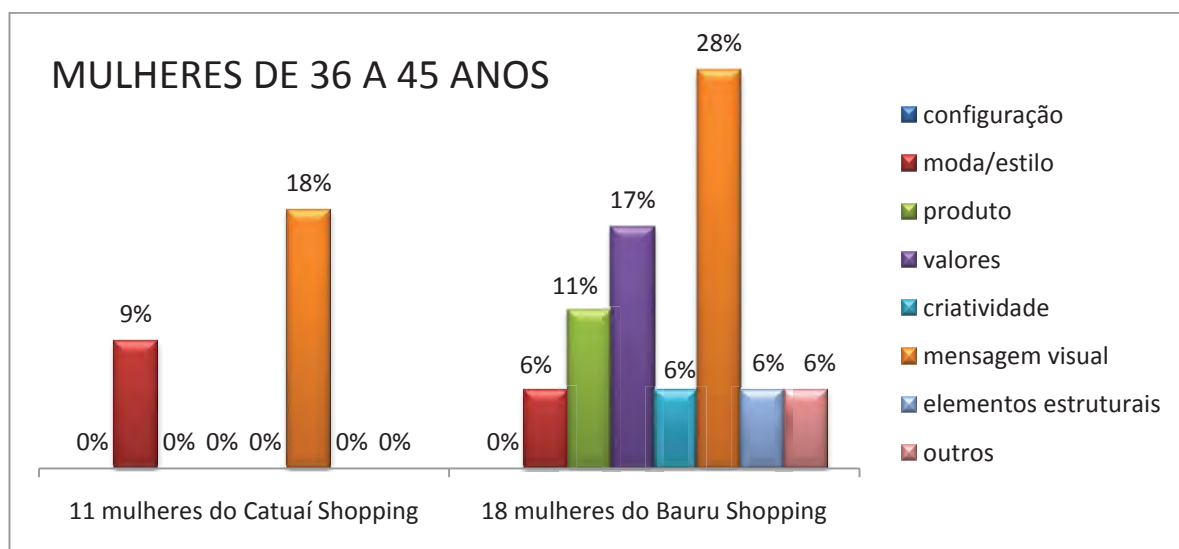


Gráfico 19: Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (36 a 45 anos)

As respostas obtidas na faixa etária de 36 a 45 anos geram maiores porcentagens para a categoria mensagem visual, sendo 18% (Catuaí) e 28% (Bauru).

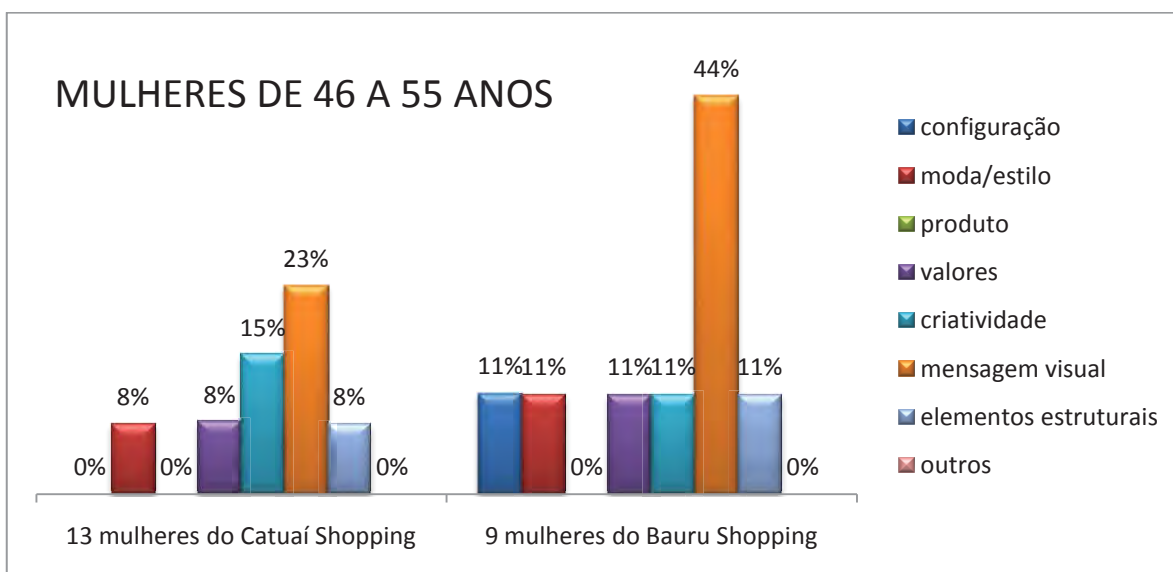


Gráfico 20: Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (46 a 55 anos)

Quanto às categorias de que elas não gostam, entre 46 a 55 anos, a mensagem visual também sobressai, com 23% no Catuaí e 44% no Bauru.

Tabela 03: Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (56 a 65 anos)

MULHERES DE 56 A 65 ANOS			
	Categorias	4 mulheres no Catuaí Shopping	4 mulheres no Bauru Shopping
1	Configuração	0%	0%
2	Moda/Estilo	0%	0%
3	Produto	0%	0%
4	Valores	0%	25%
5	Criatividade	0%	0%
6	Mensagem Visual	0%	0%
7	Elementos Estruturais	0%	0%
8	Outros	0%	25%
	Não responderam	100%	50%

As respostas obtidas na faixa etária de 56 a 65 anos apresentaram resultado muito diferente dos demais, pois as mulheres no Catuaí não indicaram nenhuma categoria, e 25%, no Bauru, responderam tanto para valores como para elementos estruturais.

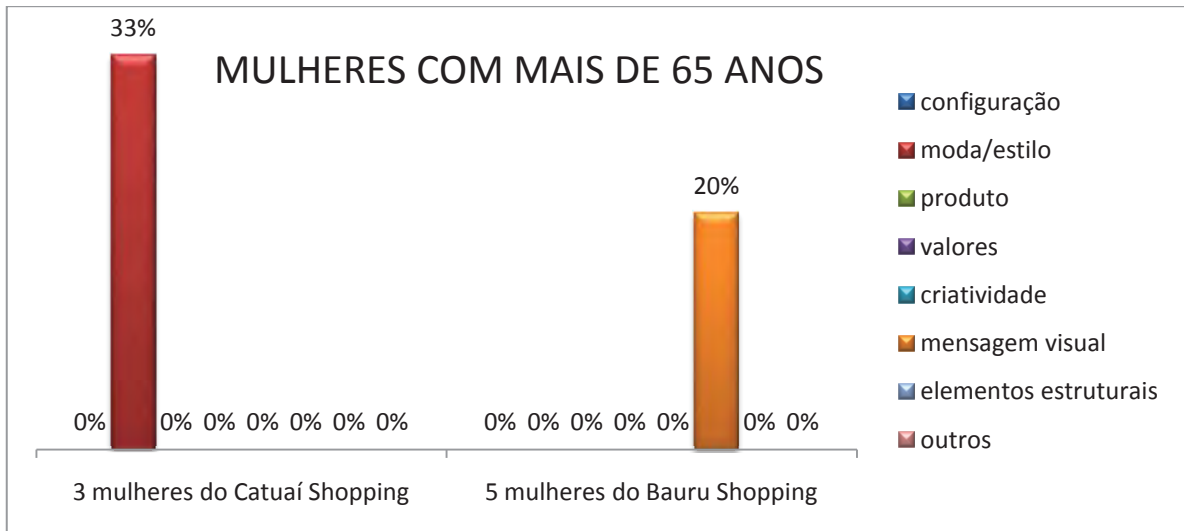


Gráfico 21: Idade x categorias, do que não gostaram na vitrina (mais de 65 anos)

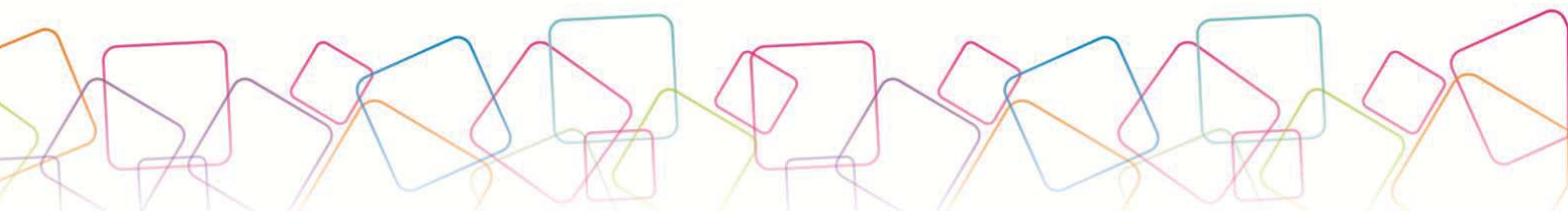
O Gráfico 18 comprova que, no Catuaí, 33% das mulheres com mais de 65 não gostam da categoria moda/estilo, e não citam mais nenhuma categoria. No Bauru, 20% das respostas foram para mensagem visual, e também não citam mais nenhuma categoria.

Pode-se observar nessa etapa que, até os 55 anos, a mensagem visual é a categoria mais indicada, lembrando que, nessa fase, os elementos citados nessa categoria referem-se, sobretudo, ao excesso de elementos visuais e todos que podem prejudicar a leitura e interpretação da informação. Nas duas faixas seguintes aos 55 anos, a maioria das categorias não é citada, destacando-se apenas duas delas: valores e moda.

Escolaridade x categorias: do que não gostou na vitrina

Tabela 04: Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (fundamental)

ENSINO FUNDAMENTAL			
	Categorias	1 mulher no Catuaí Shopping	2 mulheres no Bauru Shopping
1	Configuração	0%	0%
2	Moda/Estilo	0%	50%
3	Produto	0%	0%
4	Valores	0%	0%
5	Criatividade	0%	0%
6	Mensagem Visual	0%	0%
7	Elementos Estruturais	0%	0%
8	Outros	0%	0%
	Não responderam	100%	50%



Apenas no Bauru Shopping, as mulheres com ensino fundamental consideram, com 50%, a moda/estilo. As outras categorias não foram indicadas nos dois shoppings.

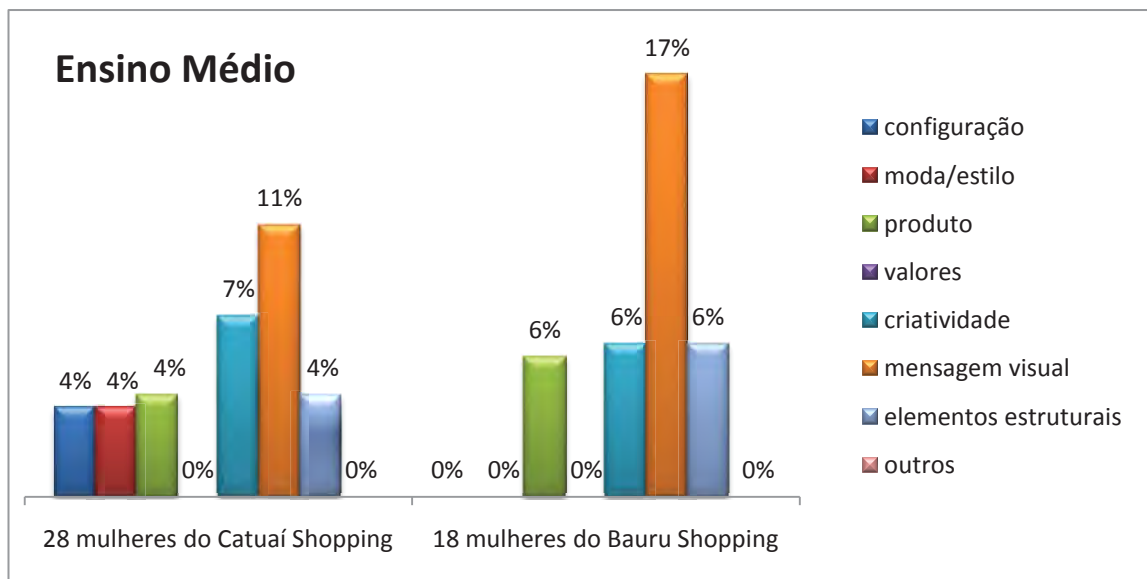


Gráfico 22: Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (médio)

Tanto as mulheres com ensino médio, tanto do Catuaí quanto do Bauru, destacaram a mensagem visual, com 11% e 17% respectivamente. Nessa faixa, as demais categorias também são apontadas, embora com menores porcentagens.

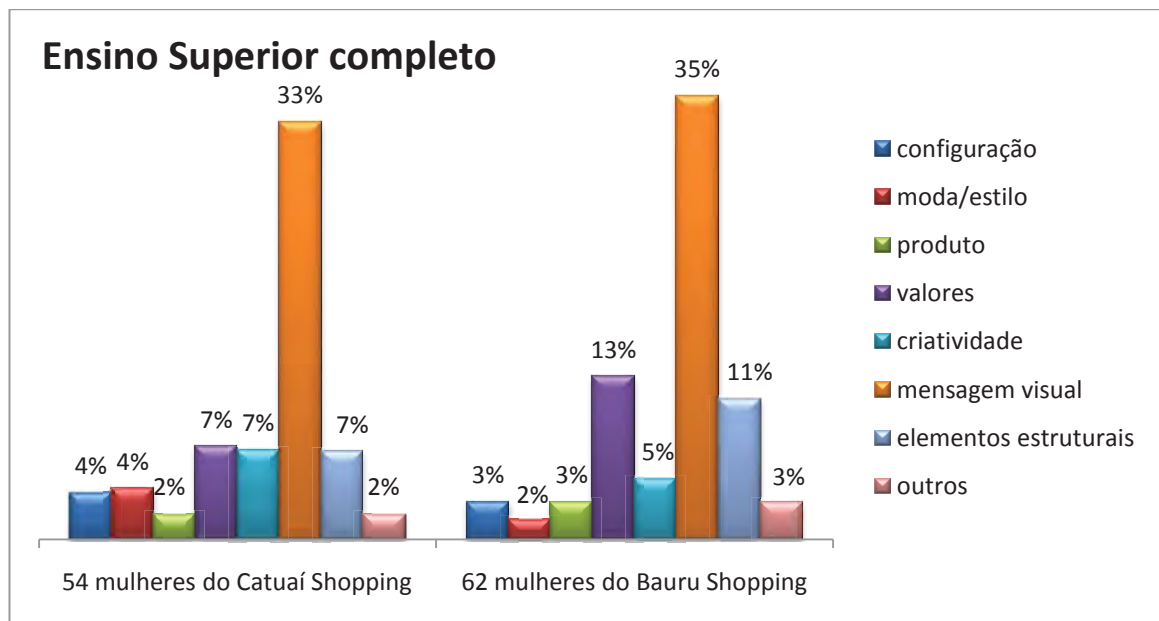
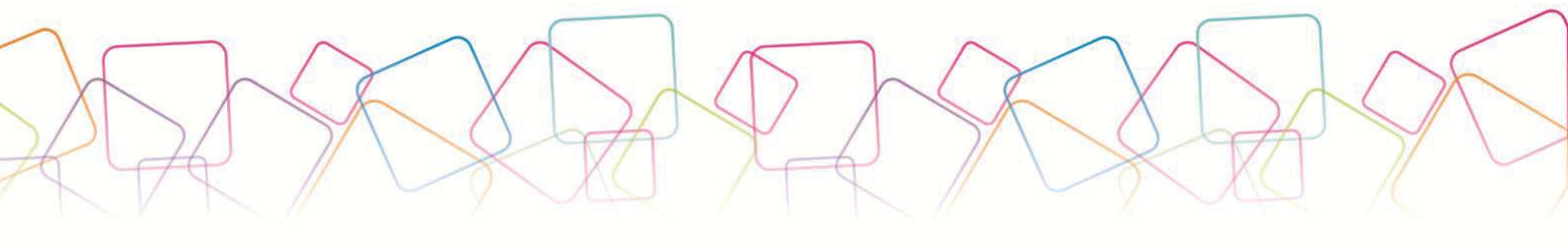


Gráfico 23: Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (superior completo)



As mulheres com ensino superior completo deixam evidente a categoria mensagem visual, com diferença significativa das demais categorias, sendo 33% (Catuaí) e 35% (Bauru). Todas as outras aparecem, porém com porcentagem sem relevância: abaixo de 13%.

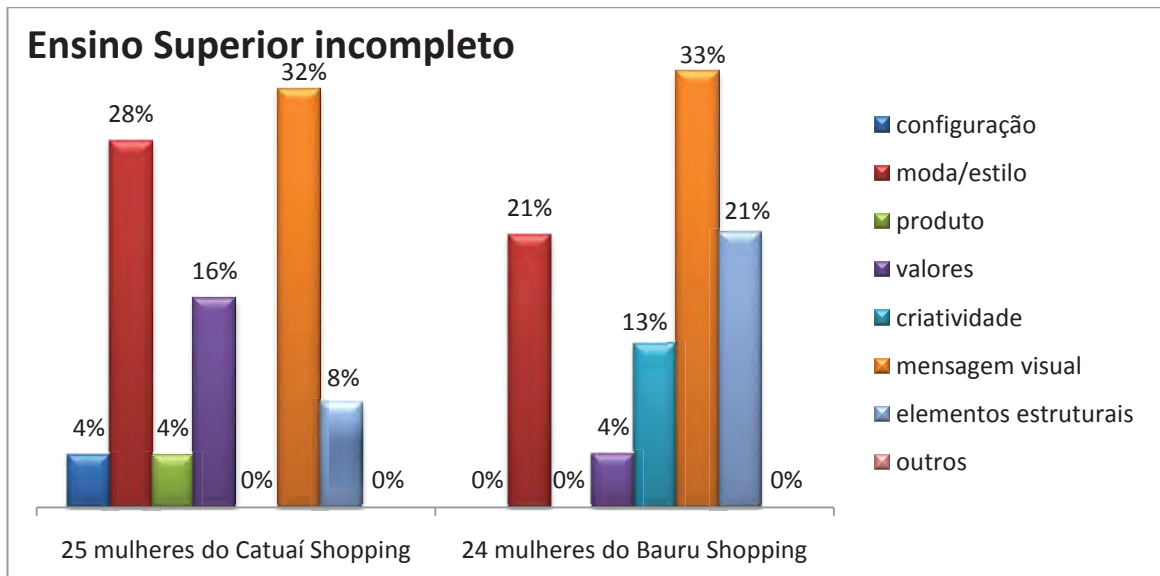


Gráfico 24: Escolaridade x categorias, do que não gostaram na vitrina (superior incompleto)

Esse nível de escolaridade destacou três categorias: a mensagem visual, em primeiro lugar, com 32% (Catuaí) e 33% (Bauru); segundo, moda/estilo, com 28% (Catuaí) e 21% (Bauru), sendo que, no Bauru, os elementos estruturais têm 21% também.

Na ordem crescente, do ensino fundamental ao superior, observa-se o aumento gradativo das indicações de dados para todas as categorias. Novamente, o número de categorias indicadas aumentou conforme o nível de escolaridade. Porém, observou-se que, dos quatro níveis de escolaridade analisados, exceto o fundamental, três apontam a categoria mensagem visual com maior percentual para a relação negativa com a vitrina.

4.1.7 RESULTADO PARA IDENTIFICAÇÃO DAS UNIDADES NAS CATEGORIAS: CONFIGURAÇÃO, MENSAGEM VISUAL E ELEMENTOS ESTRUTURAIS

Essa etapa visa a identificar as unidades mais apontadas dentro das três categorias que estão diretamente relacionadas com os conceitos de design. São essas unidades que indicarão o que deve ser priorizado no planejamento visual de uma vitrina, para que se

atendam os ideais de um projeto de design, devendo-se considerar os anseios das receptoras de sua mensagem, e aplicando-se as técnicas que fazem parte do conhecimento do profissional responsável.

4.1.7.1 DO QUE GOSTOU NA VITRINA

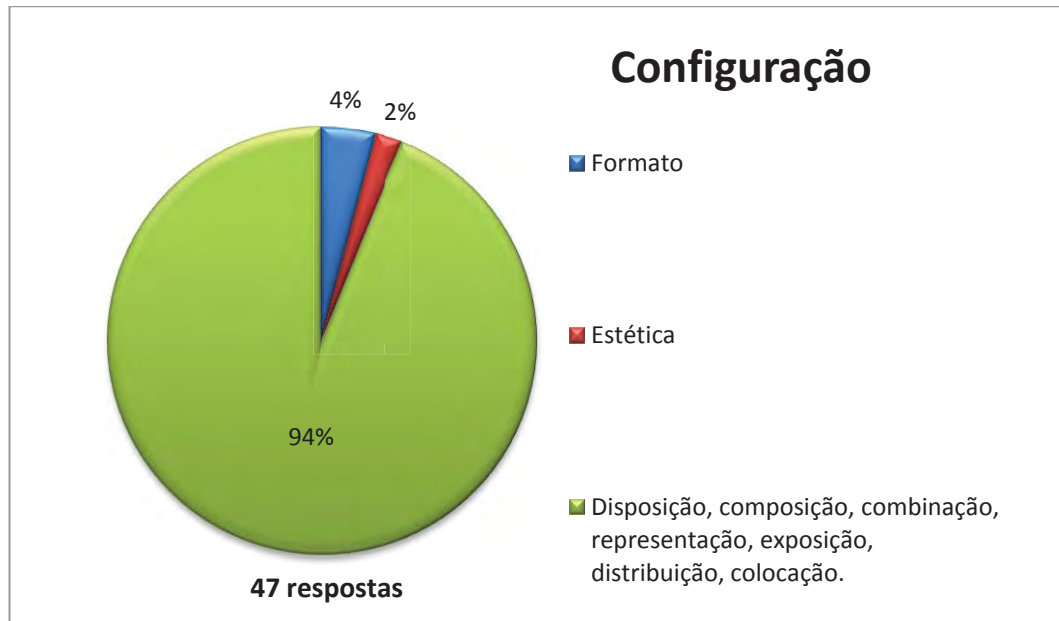


Gráfico 25: Unidades da categoria configuração, do que gostaram na vitrina

Dentro da categoria configuração, as unidades mais indicadas para a relação positiva com a vitrina foram descritas como sendo a disposição dos produtos, objetos e outros. Entre os termos mais comuns, combinação, colocação, composição, disposição, distribuição, representação e exposição. Das 47 respostas para a categoria configuração, 94% são indicadas por esses termos. E, com menor porcentagem, aparecem o formato, a forma, a estética e o design.

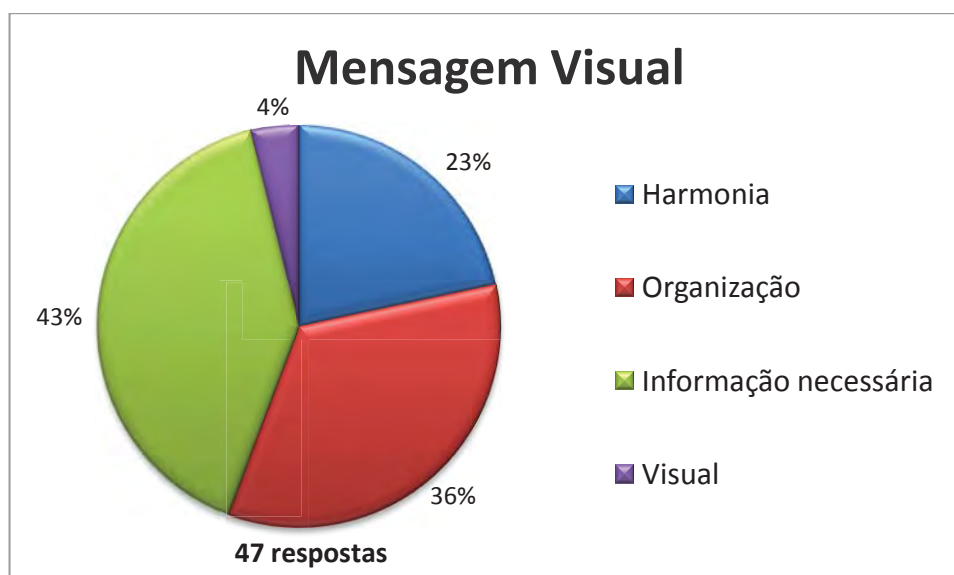


Gráfico 26: Unidades da categoria mensagem visual, do que gostaram na vitrina

Dentro da categoria mensagem visual, os elementos mais citados para a relação positiva com a vitrina foram a informação necessária, com 43%, a organização, com 36%, a harmonia, com 23%, e o visual, com 4%. Estes dados demonstram a necessidade que as mulheres participantes têm de receber uma mensagem clara, cujas informações estejam devidamente planejadas, com simplicidade e organização.

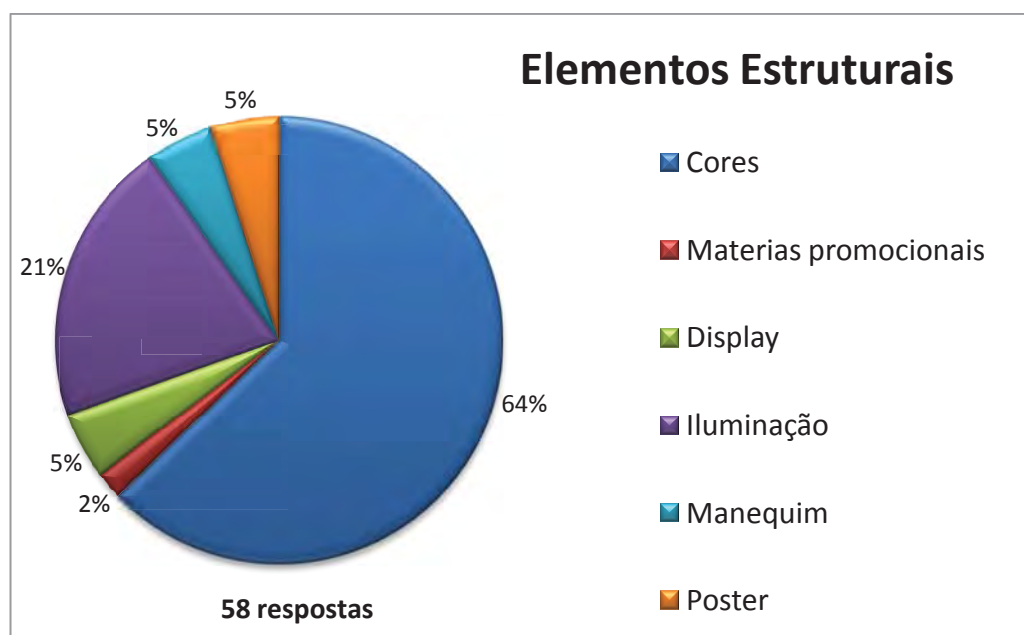


Gráfico 27: Unidades da categoria elementos estruturais, do que gostaram na vitrina

A pesquisa apontou que, na categoria elementos estruturais, o elemento cor foi o que recebeu mais referências na relação positiva com a vitrina, com 64%, seguido pela iluminação, com 21%, ficando pôster, display, manequim com 5%, e 2% para materiais promocionais. Esse resultado já era esperado, uma vez que a cor é um dos elementos visuais da composição que tem maior facilidade em ser identificado e pode agir sobre os sentidos, influenciando principalmente no impacto visual do projeto e, por consequência, do produto.

4.1.7.2 DO QUE NÃO GOSTOU NA VITRINA

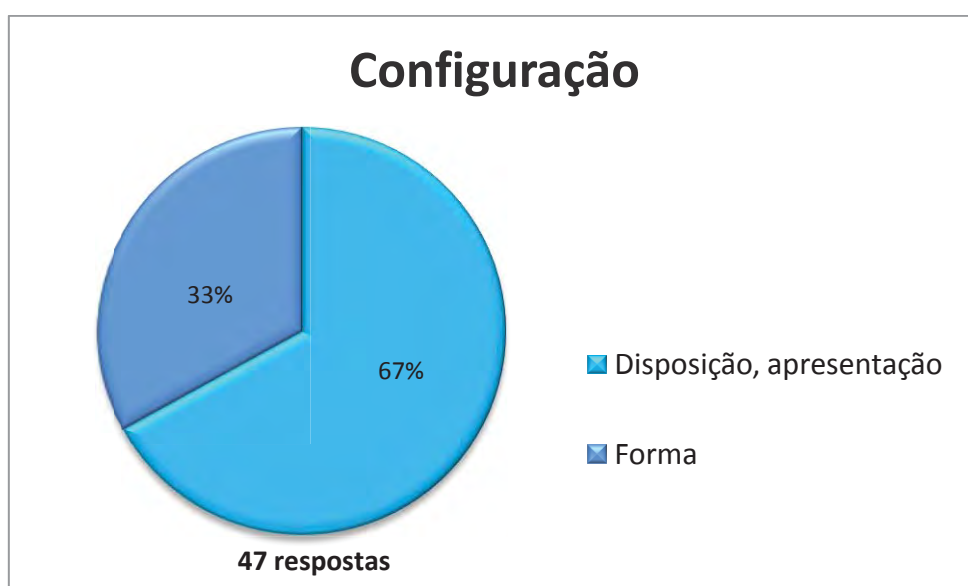


Gráfico 28: Unidades da categoria configuração, do que não gostaram na vitrina

A categoria configuração, na relação negativa com a vitrina, tem 67% de respostas com dados referentes à disposição e apresentação dos produtos. O termo forma recebe 33% das respostas.

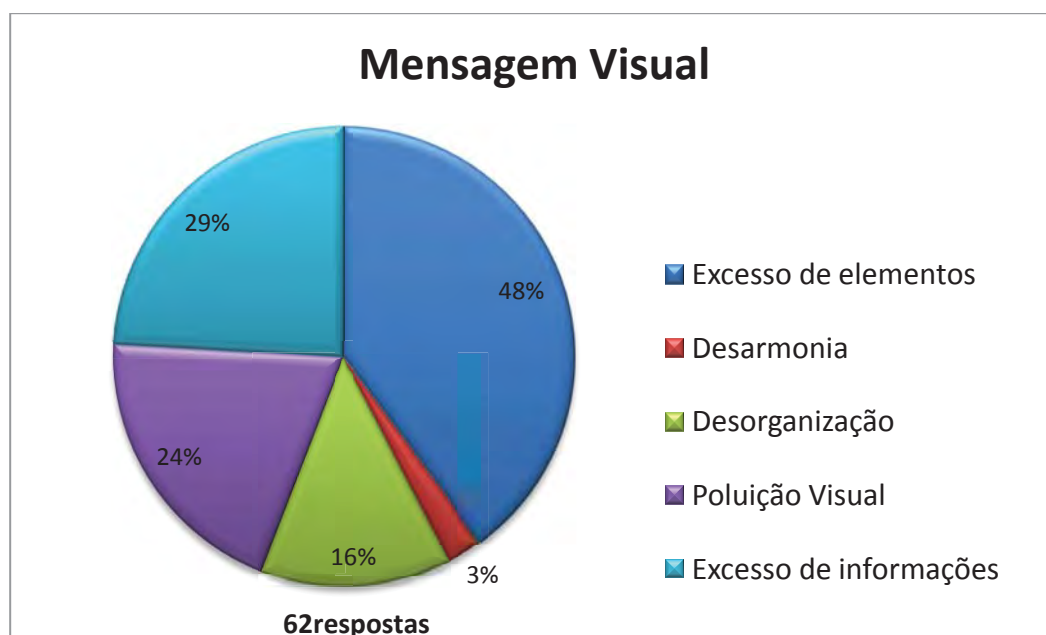


Gráfico 29: Unidades da categoria mensagem visual, do que não gostaram na vitrina

Os elementos mais citados, na categoria mensagem visual, para a relação negativa com a vitrina, foram: excesso de elementos, com 48%, excesso de informações, com 29%, poluição visual, com 24%, desorganização com 16%, e desarmonia com 3%.

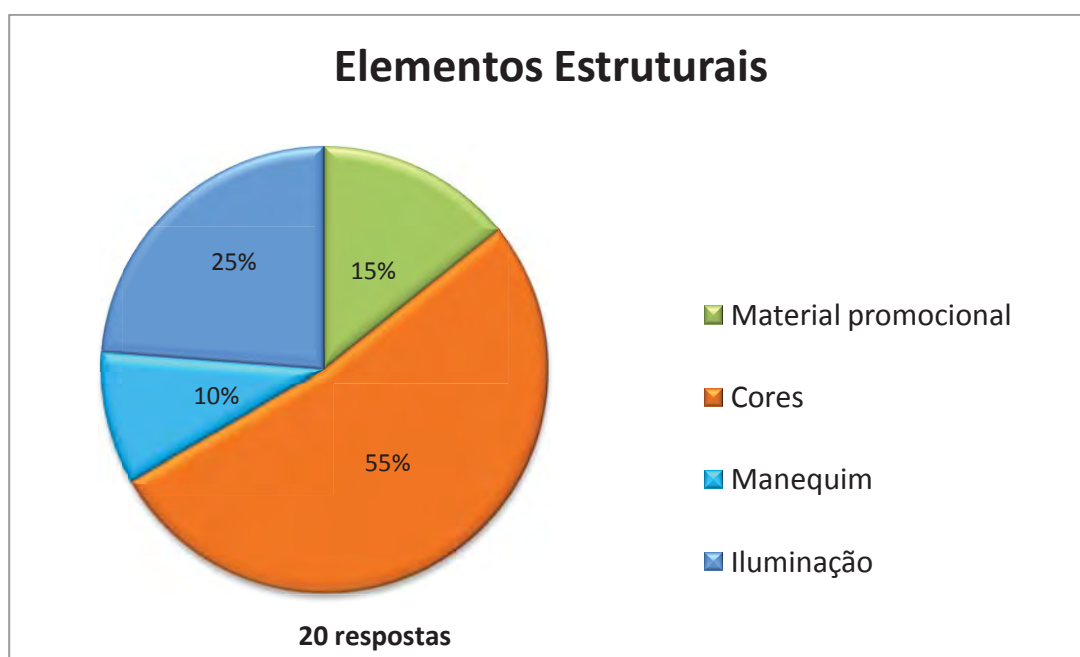


Gráfico 30: Unidades da categoria elementos estruturais, do que não gostaram na vitrina

Na categoria elementos estruturais, as cores são as unidades indicadas por 55% das respostas para a relação negativa com a vitrina, seguida da iluminação (falta ou excesso).

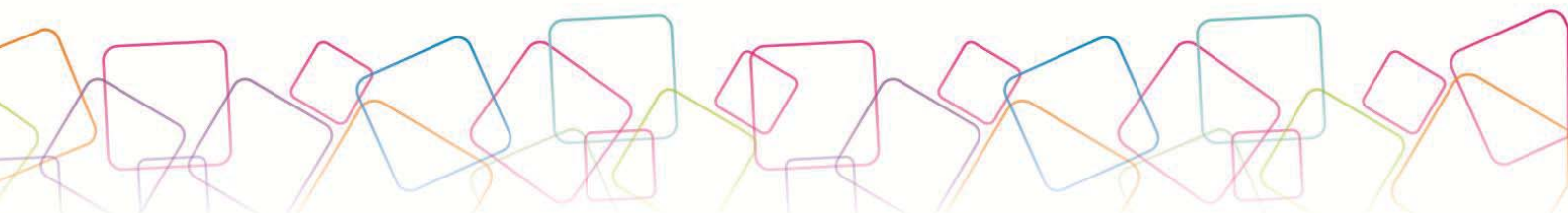
Os materiais promocionais aparecem com 15% e o manequim com 10%. Igualmente no gráfico 27, que demonstra a relação positiva com a vitrina, a cor é o elemento mais identificado, também, na relação negativa. Assim como, para as categorias configuração e mensagem visual, ocorre situação similar.

4.2 Segunda etapa da coleta de dados

Grupo de Discussão

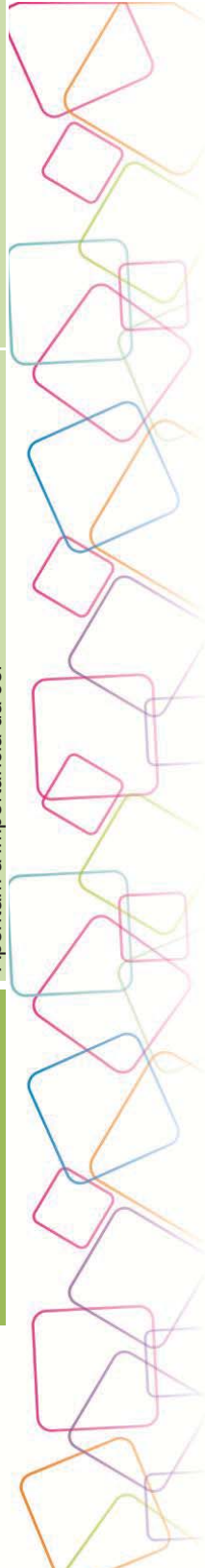
O grupo de discussão corresponde à segunda etapa da coleta de dados. Ocorreu no dia 30 de julho de 2011, com início às 16h e término às 16h20. A sessão foi realizada em ambiente adequado, livre de interrupções. As participantes foram devidamente identificadas como M1, que está na faixa etária de até 25 anos e tem curso superior incompleto, M2 – entre 36 e 45 anos e tem curso superior completo, M3 – de 46 a 55 anos e também tem curso superior completo, M4 – entre 36 e 45 anos com curso superior completo, M5 – até 25 anos e ensino médio e M6 – mais de 65 anos com ensino fundamental.

O objetivo do grupo de discussão foi respaldar a pesquisa, assegurando a confiabilidade e a validade da análise, para avaliar se foram obtidas informações suficientes, de acordo com o objetivo da pesquisa, e diante do público escolhido. Os resultados são focalizados, a seguir, no Quadro 09.



Quadro 09: Dados do grupo de discussão

	Pergunta 1 – O que faz você parar em frente a uma vitrina?		Pergunta 2 – O que você sente quando olha uma vitrina de que gostou?		Pergunta 3 – Já comprou produtos porque estavam expostos na vitrina?		Pergunta 4 – Já comprou produtos porque gostou da vitrina?					
M1	Escolaridade Superior Incompleto Faixa etária Até 25 anos	Vitrina colorida, que chama a atenção, consequentemente, para para olhar Primeiro é seduzida pelo olhar e depois pelo preço	Vontade de comprar Vontade de entrar na loja para olhar Se não gosta, não entra na loja	Sim	Sim		Sim					
M2	Superior Completo 36 a 45 anos	Depende do bom gosto A sofisticação chama a atenção, com "glamour" Tem que ser uma coisa bonita Vitrinas que não são bonitas tomam a loja "brega" Não gosta quando as roupas não combinam Acha que o manequim, seu aspecto, é importante A loja tem que ter estilo na composição das roupas, se não tiver não agrega valor Primeiro é seduzida pelo olhar e depois pelo preço	Vontade de comprar Vontade de entrar na loja para olhar Se não gosta não, entra na loja	Sim	Sim		Sim					
M3	Superior Completo 46 a 55 anos	A maneira como foi montada Tem vitrina que é criativa e chama a atenção Percebe diferenças entre vitrinas criativas e básicas Atrai mais a atenção dependendo do jeito que é montada Primeiro é seduzida pelo olhar e depois pelo preço	Vontade de comprar A vitrina é a "alma" do negócio Se não gosta, não entra na loja	Sim	Sim		Sim					
M4	Superior Completo 36 a 45 anos	O produto que chama a atenção Primeiro é seduzida pelo olhar e depois pelo preço	Vontade de comprar Se não gosta, não entra na loja	Sim	Sim		Não					
M5	Ensino Médio Até 25 anos	O preço As cores	Vontade de comprar Se não gosta, não entra na loja	Sim	Sim		Sim					
M6	Ensino Fundamental Mais de 65 anos	O preço	Vontade de comprar Se não gosta, não entra na loja	Sim	Sim		Sim					
Comentários gerais												
Todas as participantes:		<p>Apontam o produto</p> <p>Não gostam de produtos amontoados</p> <p>Não gostam dos produtos expostos que sejam iguais</p> <p>Não gostam de vitrinas escuras</p> <p>Preferem as vitrinas que expõem os preços</p> <p>Preferem vitrinas bem iluminadas</p> <p>Preferem vitrinas que tenham combinação das peças</p> <p>Apontam a importância da cor</p>			<p>Apontam decoração e criatividade como diferenciais</p> <p>Garantem que a vitrina influencia no acesso à loja</p> <p>Consideram a vitrina o principal canal de acesso à loja</p>							



4.2.1 Resultado e análise do grupo de discussão

No grupo de discussão, as participantes confirmam a relação da percepção visual no processo de planejamento da vitrina, por meio do design. Todas respondem que são “seduzidas pelo olhar”, identificando entre seus relatos os dados que a etapa anterior da pesquisa apontou. Esses dados colocam o produto em primeiro plano, que é o objetivo do empresário e do projetista, mas o produto em si, isoladamente, ou disposto de maneira inadequada não atinge o objetivo, podendo mesmo interferir na imagem da marca ou loja, de maneira negativa.

Verifica-se, nesta análise, que fatores provenientes da percepção visual induzem ao desejo da compra, causando emoções positivas. Todas as participantes confirmam ter vontade de entrar na loja e realizar a compra. Num segundo momento, no entanto, a emoção divide espaço com a cognição, quando colocam o preço como limitador para a compra, mas nem sempre a razão, influenciada pelos fatores socioeconômicos, é capaz de suprimir o desejo.

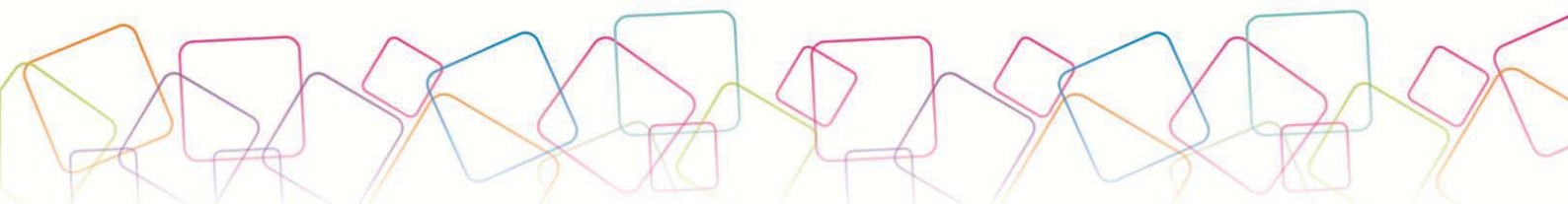
As respostas são positivas para as questões referentes à relação do processo de compra com a vitrina quando todas afirmam já terem consumido produtos porque estavam expostos na vitrina ou porque tenham gostado da vitrina. Nesse caso, a relação existente entre o processo de compra, a emoção, o design e a vitrina, por meio da percepção visual, com o planejamento visual foi confirmada.

Para complementar os dados obtidos, apresentam-se, no Quadro 09, os comentários gerais que puderam ser transcritos durante a discussão e que enriquecem a análise, no seu intuito da comprovação dos dados.

4.3 Relação: design, percepção visual, emoção e vitrina

A partir da fundamentação teórica e dos dados obtidos da pesquisa, existem alguns pontos que devem ser analisados, que correspondem à relação entre o design, a percepção visual, a emoção e a vitrina.

A vitrina deve despertar a atenção das mulheres, que podem ter uma ideia pré-definida do que procuram ou, ao passarem descontraídas, podem ser persuadidas a entrar

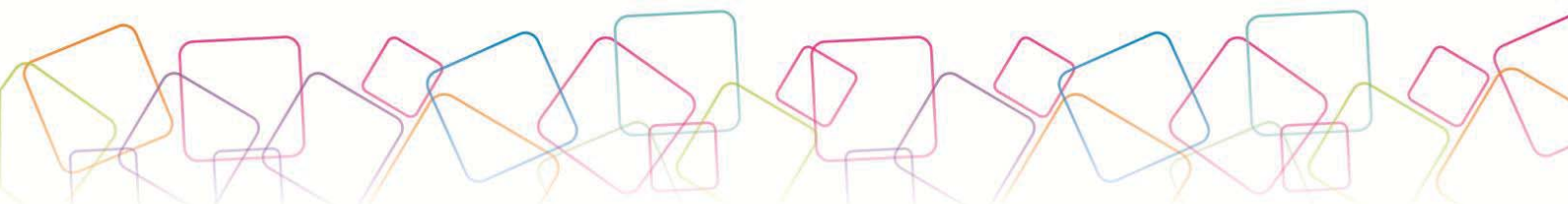


na loja. Normalmente, são bombardeadas por informações excessivas, que causam transtorno e cansaço mental. Quando as imagens e produtos são bem dispostos, trazem a tranquilidade que não se encontra na maioria das mídias promocionais. O shopping, como um ambiente diferenciado, é o lugar onde as consumidoras esperam por uma comunicação visual harmoniosa. Deve ser considerado o tempo de observação, o número de elementos e informações que elas conseguem assimilar e interpretar, ponderando que a mulher não se atém por muito tempo diante de uma vitrina.

Com a pesquisa, fica evidente que questões como a legibilidade da composição inferem na opinião das consumidoras. Problemas que devem ser direcionados aos profissionais capacitados, com formação e discernimento para atender a essas necessidades no projeto da vitrina. Verificou-se também que as vitrinas mais referenciadas eram aquelas que tinham um bom projeto. Daí a importância de uma formação específica desses profissionais, e que possam atuar no mercado. Pois, corriqueiramente, o que se observa é que os próprios lojistas ou funcionários, baseados na experiência do dia-a-dia, são os responsáveis pela montagem das vitrinas. Essas observações puderam ser coletadas durante a aplicação dos questionários, embora não constassem do formulário de entrevistas.

Quando as mulheres apontam os dados para as categorias da mensagem visual, dos elementos estruturais e da configuração, percebe-se que a psicologia da percepção está diretamente vinculada à relação que se estabelece entre as vitrinas e as mulheres. Pois, dos dados obtidos, em sua maioria, as respostas estão relacionadas à disposição e simplicidade, ou seja, à maneira como estão organizados no espaço e as relações que se estabelecem entre esses elementos. A percepção visual pode ainda ser empreendida pensando na distribuição dos elementos das vitrinas, conforme a psicologia da Gestalt, para, assim, direcionar a compreensão e destacar informações.

Na maioria das respostas, a composição é vista como um todo e, só então, o sujeito é capaz de observar os elementos separadamente, porém a noção de que os elementos constituem o todo está implícita, ou seja, faz parte do processo de percepção visual. Na maioria dos casos, é inconsciente por parte de quem observa, pois a distinção das unidades visuais, ou seja, dos elementos é, na maioria das vezes, de conhecimento do designer ou daqueles que tenham conhecimentos específicos sobre a área. Daí os resultados apontarem o produto quase sempre em primeiro lugar, pois ele está no topo dessa “pirâmide”, é ele “a



estrela deste espetáculo” (Figura 73). O produto deve estar em primeiro plano, é este o objetivo; mas toda uma estrutura é montada para que ele se destaque de forma adequada, e é essa estrutura que depende dos conceitos de design.

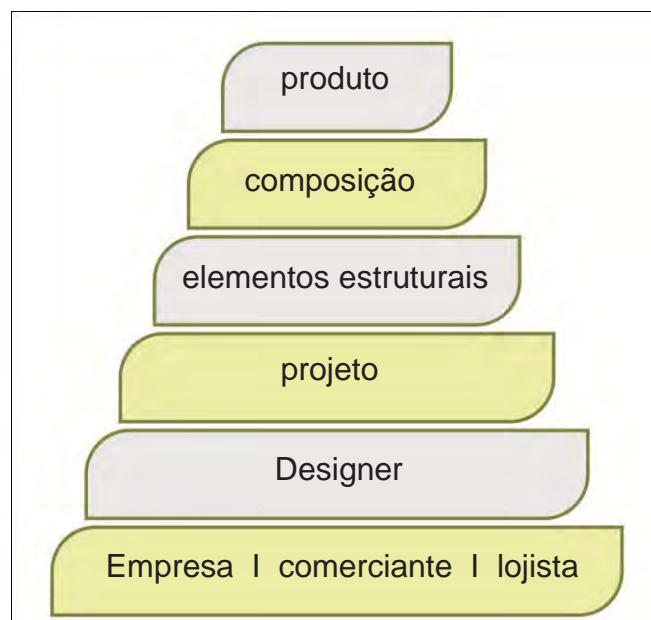
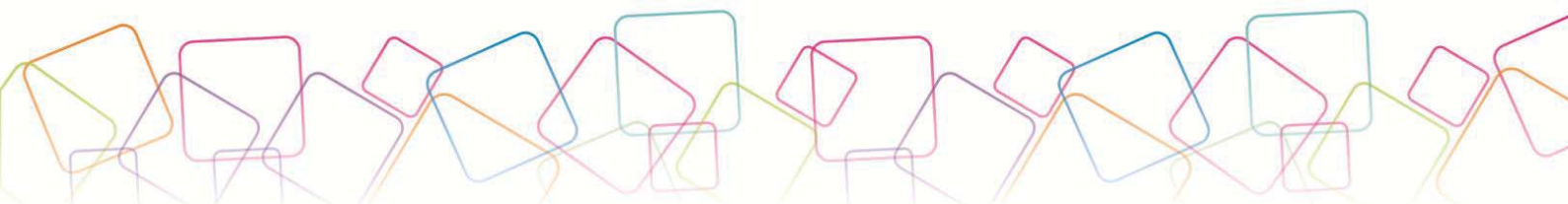


Figura 73: Etapas do processo de planejamento da vitrina
Fonte: organizada pela autora

São os elementos e a maneira como criam o cenário da vitrina que podem agir sobre a emoção das consumidoras. Saber organizar esses elementos é saber direcionar as reações emotivas. As faixas etárias até 55 anos estão mais pré-dispostas a essa influência, pois reconhecem todas as categorias na pesquisa. As mulheres com menos escolaridade ou mais idade estão menos conscientes dessas influências, como demonstram os dados. E se o maior público é de mulheres até 55 anos, deve-se considerar a vitrina e seu planejamento como fatores decisivos no processo de compra.

Sendo o projeto o responsável por valorizar o produto, deixando-o em primeiro plano, justifica-se, assim, a preferência que as mulheres têm por vitrinas com poucos elementos e bem organizadas, onde objetos de desejo e identificação estão visíveis.

A pesquisa comprova as atribuições ao design no planejamento da vitrina e, conseqüentemente, atribui a importância do papel do ensino na formação desses profissionais. O designer é um intérprete nesse processo de comunicação (Figura 74).



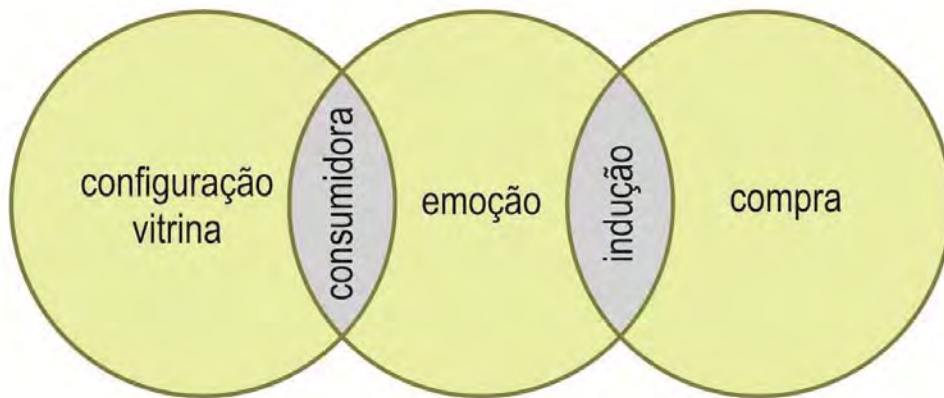
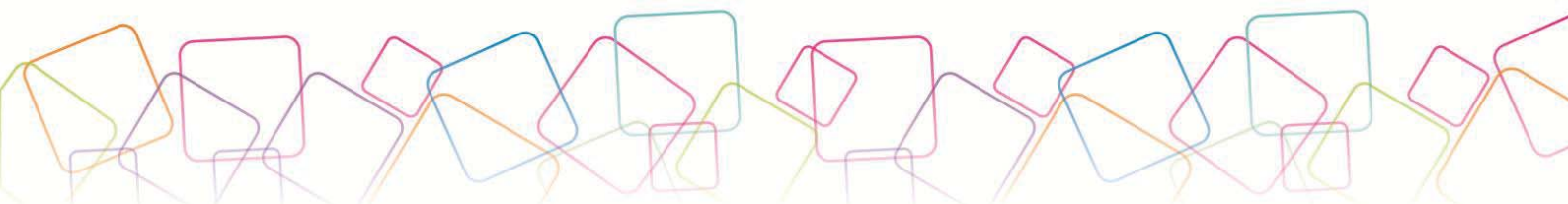


Figura 74: Relação design, percepção visual e consumo
 Fonte: organizada pela autora

Em sua maioria, as mulheres que participaram da pesquisa sublinham a simplicidade para melhor apreensão da mensagem da vitrina. A harmonia e equilíbrio podem ser conseguidos quando o designer alia as técnicas de composição e seu conhecimento sobre a percepção visual e o design emocional. São estas as ferramentas que ele tem para projetar. Pode conseguir a composição ideal, fazendo uso até mesmo da assimetria e do contraste para criar um cenário inovador, estimulante e emotivo, embora mantenha o princípio da simplicidade e legibilidade.

Hoje, apenas expor os produtos na vitrina não é suficiente, ele deve atrair a atenção, suprimindo a necessidade que as mulheres apresentam de encontrar algo novo e diferente, como pode ser constatado em suas respostas. A criatividade e a moda/estilo estiveram presentes nas preferências. É a satisfação das necessidades subjetivas – de caráter individual ou movida pela necessidade de símbolos sociais – que comprova a relação das emoções com o processo de consumo. Mesmo que seja para a fixação da identidade da marca, e não se concretize como consumo imediato, o designer deve estar atento para que todo o processo de configuração que projeta para a vitrina tenha em vista um impacto emocional nos consumidores (Figura 75).



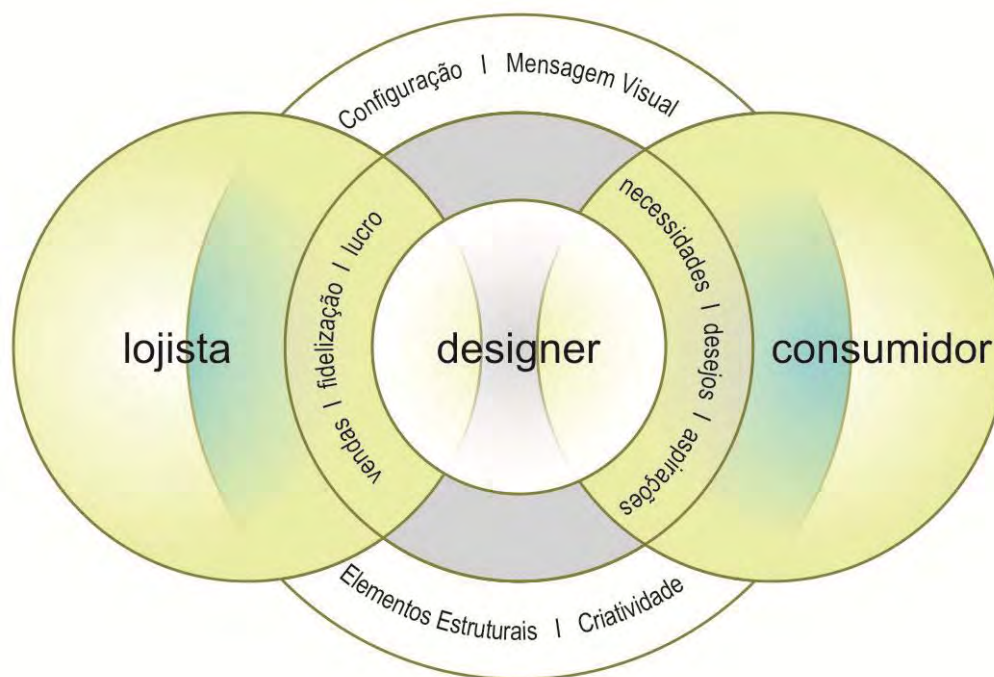


Figura 75: Relação design, percepção visual, emoção e vitrina
 Fonte: organizada pela autora

A pesquisa indicou a satisfação que as mulheres têm ao ver vitrinas que correspondem às suas expectativas e desejos, resultando numa relação afetiva positiva, sendo que 97% (Catuaí) e 93% (Bauru) responderam que gostaram de alguma das vitrinas.

Na relação que se estabelece entre o design, a percepção, a emoção e a vitrina, a razão (cognição) também está presente quando a pesquisa aponta a categoria valores, citada na maioria dos gráficos, e são colocados em evidência no grupo de discussão, embora com pouca relevância nas porcentagens. Mesmo assim, o produto ainda é destacado, o que permite considerar que a razão não age isoladamente no processo de compra e nem sempre está em primeiro plano.

Quando as mulheres relatam serem surpreendidas por composições criativas, diferenciadas, se deduz que as emoções positivas geram bem estar e satisfação. Quando identificam vitrinas de que não gostam, estas geram emoções negativas que não contribuem para estimular o consumo. O impacto positivo com as vitrinas é maior que o negativo, como comprova a pesquisa.

Como já foi mencionado no levantamento teórico, Norman (2008) propôs três estratégias de design, seguindo os três níveis de processamento da mente. Após a pesquisa

e verificados os apontamentos com as categorias mensagem visual, elementos estruturais e configuração, pode-se relacionar a estratégia do design visceral, que diz respeito à percepção direta, pré-consciente, em que os aspectos físicos e a aparência dominam, causando as primeiras impressões. Para o design comportamental, correspondem às reações automáticas e afetivas, provenientes da experiência visual com os elementos da vitrina, que estão relacionadas com as categorias produto e criatividade. Em menor escala de importância, temos a relação com o design reflexivo, onde a consciência e os sentimentos, emoções e cognição residem, é uma relação que se estabelece quando são apontadas as categorias valores e moda/estilo (Figura 76).

Portanto, decisões ou opiniões que devem ser tomadas em pequeno espaço de tempo, diante de uma vitrina, como entrar ou não na loja, concretizar ou não a compra, estão mais relacionadas ao design visceral e comportamental. É esta a importância do designer no planejamento da vitrina, escolher dentre os elementos citados, aqueles que atendem ao primeiro contato das mulheres com o produto e a mensagem visual. As respostas não são as mesmas para todo o público, mas o projetista pode se valer daquelas apontadas, para direcionar os resultados a serem obtidos, aliando-as ao seu conhecimento como ferramentas indispensáveis.

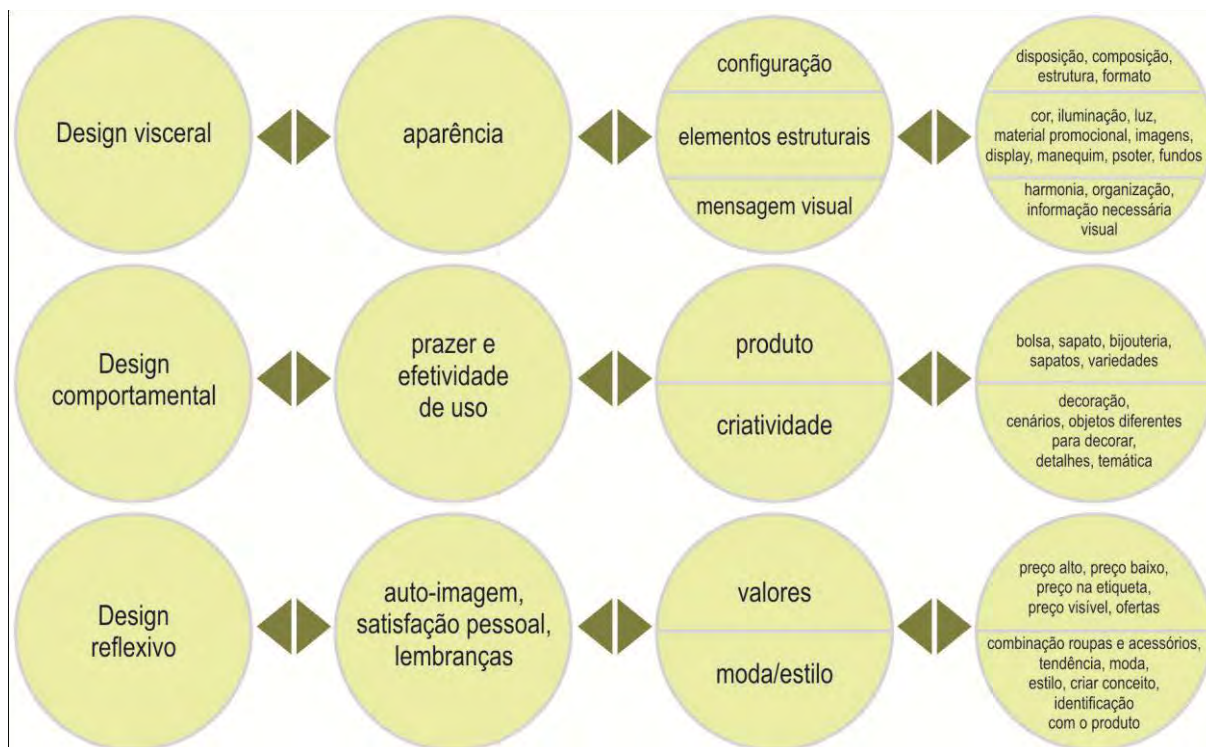


Figura 76: Relação design, emoção, categorias e unidades

Fonte: Norman (2008, adaptada); organizada pela autora, baseada nas informações coletadas com as mulheres participantes da pesquisa de campo



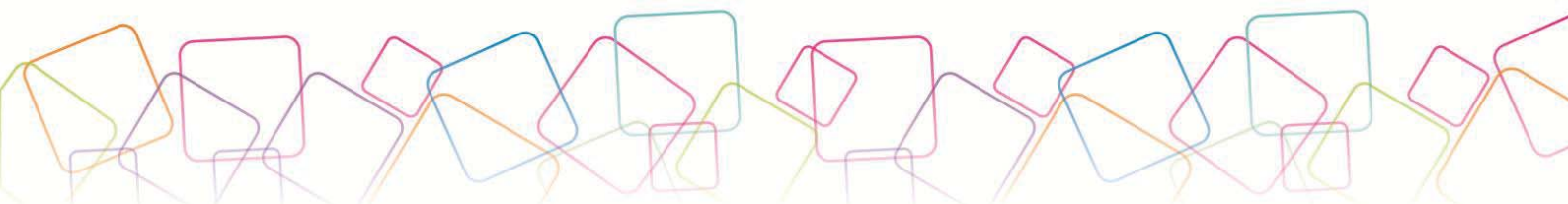
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, ficou evidente, com a revisão da literatura, a carência de estudos específicos sobre os assuntos abordados, sobretudo ao design emocional e a vitrina, onde o material bibliográfico foi mais restrito, por se tratar de assuntos ainda recentes e em desenvolvimento nas pesquisas sobre design.

O referencial teórico permitiu compreender o papel do consumo na sociedade, com seu relevante crescimento após a industrialização e, principalmente, as mudanças que acarretaram para as mulheres na sociedade. Hoje o consumo é inerente ao cidadão pós-moderno, ultrapassando suas necessidades básicas para assumir papel de satisfação de anseios e, mesmo em casos extremos, de síndromes.

Quando a emoção é estudada, verifica-se sua crescente importância para o design. E estudos cada vez mais constantes apontam seu papel como ferramenta para o projetista. O que pode usar também os conceitos da Gestalt como ferramenta, já que ela apresenta resultados que podem ser usados como parâmetro em processos visuais subjetivos. Aliadas a essas leis, que têm como princípio maior a pregnância da forma, as técnicas de composição visual permitem ao designer de vitrinas vencer os desafios que lhe são propostos.

Quando unidos por objetivos comuns, que são atender as necessidades do consumidor e as exigências do produtor – a emoção, a psicologia da percepção e a vitrina –, tornam-se as peças necessárias para o planejamento dessa mídia, cujos conceitos devem estar respaldados pelo design e seu ensino.



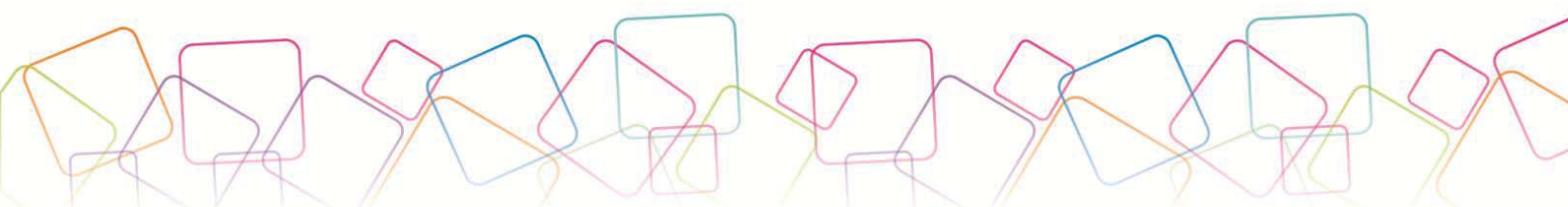
A pesquisa, por meio do referencial teórico, do levantamento de dados e análises, comprova o objetivo proposto, que pretendia avaliar o papel do design diante do público feminino como atrativo para valorizar a imagem do produto e do ponto de venda. Fica evidente que o impacto emocional, com o planejamento visual da vitrina, pode proporcionar estímulos na consumidora. A partir dos dados identificados, portanto, pode-se concluir a importância do seu uso, como ferramentas no projeto da vitrina, de maneira que ela desempenhe o papel de mídia de comunicação com plenitude.

Com a pesquisa, ficou evidente a dificuldade que as mulheres tinham em emitir opinião sobre design de vitrina, o que pode se concluir pelo analfabetismo visual, que faz parte de uma grande maioria. O alfabetismo visual, hoje, é proveniente de conhecimentos específicos atribuídos às áreas do design, das artes visuais e da arquitetura, ou procedentes de atitudes autodidatas, por apreço de quem tem afinidade com o assunto. De uma maneira mais generalizada, é inerente ao ser humano, por meio da percepção visual, que possibilita a distinção entre os elementos que estruturam a composição, ainda que inconscientemente.

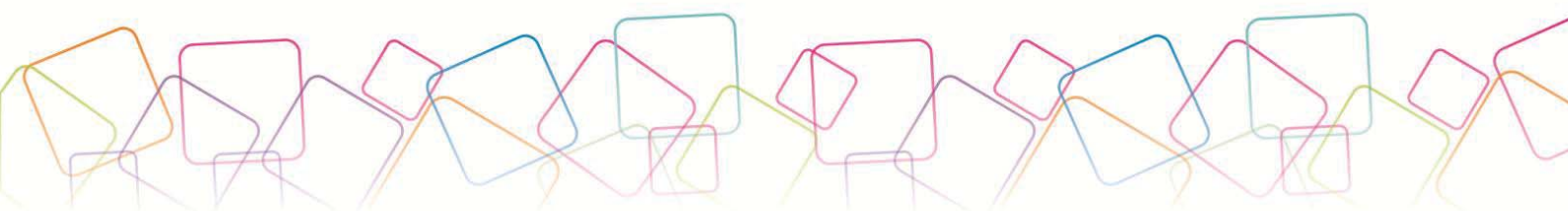
Constatou-se, ainda, que o público feminino tem grande aceitação das vitrinas e aprova, em sua maioria, as vitrinas que são planejadas, visando à harmonia e à simplicidade. A falta de planejamento também é apontada pela maioria como insatisfação diante do excesso de elementos e informação expostos. Esses fatores comprovam a importância e influência da vitrina no ponto de venda.

Cabe, então, aos profissionais envolvidos nos projetos de vitrina, transmitir a mensagem visual adequada. Tratando-se de um trabalho que implica projeto e conhecimentos condizentes com o design, é relevante considerar sua importância na formação de profissionais que possam atuar como designer de vitrinas, apontando a necessidade de mais estudos direcionados à área, pois os atuantes são, em sua maioria, formados em áreas diversas do conhecimento.

Seguramente, novas pesquisas podem, ainda, ser realizadas para melhor compreender a importância do design no projeto da vitrina, assim como a vitrina no ensino de design. Pesquisas que possam abranger, também, o público masculino, e estudos que façam um levantamento sobre os cursos existentes para a formação de um profissional habilitado para o mercado de trabalho. Levantar dados junto aos profissionais atuantes para encontrar as dificuldades com as quais se deparam, principalmente diante o avanço do



comércio eletrônico. Hoje, questões sociais podem ser abordadas junto à vitrina, no contexto do convívio social, no espaço comercial.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, C. P. ; MACHADO JUNIOR, J. H. C. **Arte e Design:** para a construção de uma relação mais afetiva entre homem e objeto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.

ALMEIDA, R. R. de. **Emoção na Pesquisa de Público-alvo:** Estudo de caso em disciplina de projeto de produto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.

ARAÚJO, D. C. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 3, p. 147-165, 2006.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

AUMONT, J. **A imagem.** 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

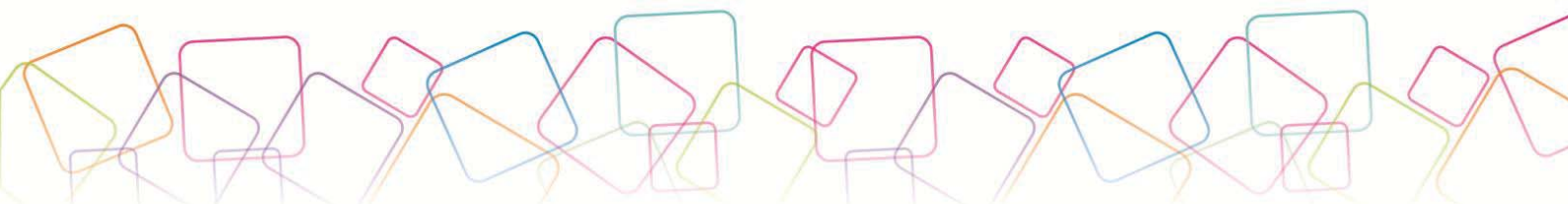
BAURU SHOPPING. **Shopping.** Disponível em: <<http://www.baurushopping.com.br/sess/shopping.asp>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

BIGAL, Solange. **Vitrina, do outro lado do visível.** São Paulo: Nobel, 2001.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Indicadores IBGE.** Principais destaques da evolução do mercado de trabalho nas regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa. Rio de Janeiro: IBGE, 2010a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2010.pdf> Acesso em: 10 jul. 2011.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **População por Município** – Bauru/SP – Censo Demográfico de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010b. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_sao_paulo.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2010.

- BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2009. Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica. n. 26. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/indic_sociais2009.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2010.
- CATUAÍ SHOPPING LONDRINA. **Comercial Londrina. Espaços locais**. Disponível em: <<http://www.catuaishopping.com.br/EspacosLocaveis.aspx>>. Acesso em: 15 dez 2010.
- COELHO, L. A. L. (Org.). **Conceitos-Chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.
- DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina**: construção de encenações. São Paulo: SENAC, 2001.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina**: construção de encenações. 3. ed. São Paulo: Senac: EDUC, 2007.
- DEMETRESCO, S. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, v.3, n.2, p.41-51, 2009.
- DENIS, R. C. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: E. Blücher, 2000.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial: Design & Emotion. **International Journal of Design**, v.3, n.2, p.1-6, 2009.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- EXPÓSITO, D. M. **Design de Vitrinas**. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, s.d.
- FARINA, M.; PEREZ C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FREIRE, K. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal, n.1 v.2, p.37-44, jan.-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/sdrj/pdf/63.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2010.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual. São Paulo: Escrituras, 2009.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- IIDA, I.; MÜHLENBERG, P. **O bom e o bonito em design**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2006.



LANDIM, P. C. **Design/Empresa/Sociedade**. 2009. Tese (Livre-Docência) –FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP, Bauru, 2009..

LEDOUX, J. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MAIER, H.; DEMETRESCO, S. (Org.). **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.

MAPS GOOGLE. **Bauru. Como chegar**. Disponível em: < <http://maps.google.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

MARCONDES FILHO, C. **A linguagem da sedução**. São Paulo Perspectiva, 1988.

MENDES, C. F. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Senac, 2006.

MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Org.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

MORAES, D. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: E. Blücher, 2006.

MORAES, D. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

NEVES, J. D. **Sobre o Design e Consumo de Experiências à Luz do Consumo de Bens**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.

NIEMEYER, L. **Design Atitudinal**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 6., 2004, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2004.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e instalação**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

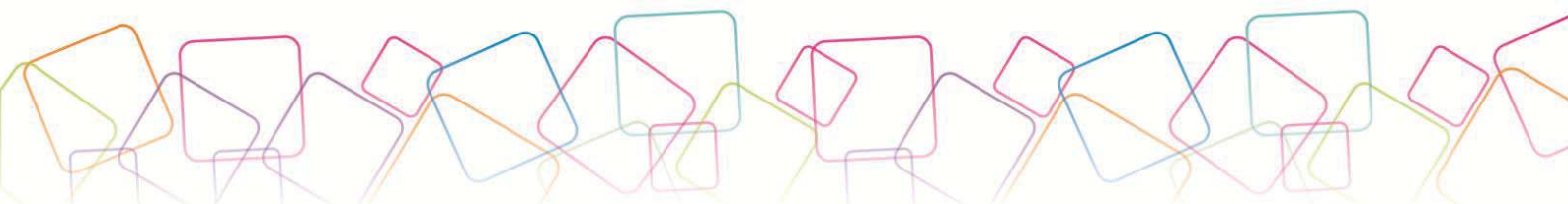
OLIVEIRA, A. C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

ROCHA . **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

RODRIGUES, P. **Mundo da vitrina**. Visual Merchandising. Vitrina&Cia. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2010/>. Acesso em: 20 fev. 2011.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Senac, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.



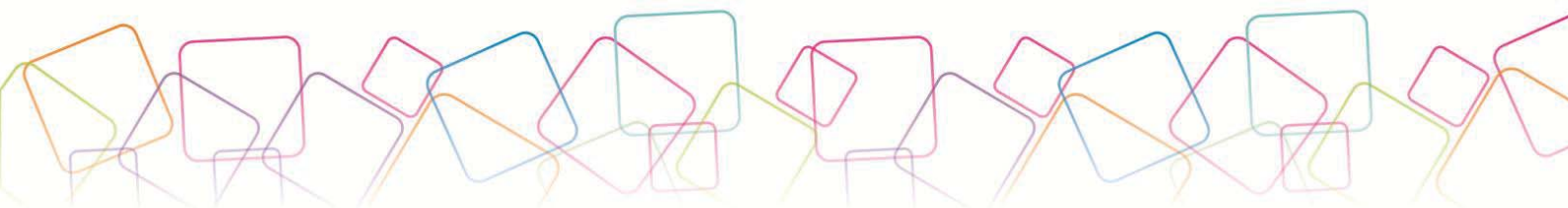
SCOLARI, S. H. P. **Design e emoção**: um modelo de círculos de referências de emoções em produtos. 2008. Dissertação (Mestrado) – FAAC-UNESP, Bauru, 2008.

SILVA, H. F. J.; MARAR, J. F. **Emoção, Percepção e Design**: Aspectos Teóricos e Práticos da Ciência Cognitiva e Neurociência no Projeto de Produto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: DIFEL, 1980.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.



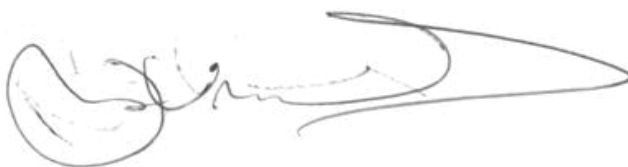
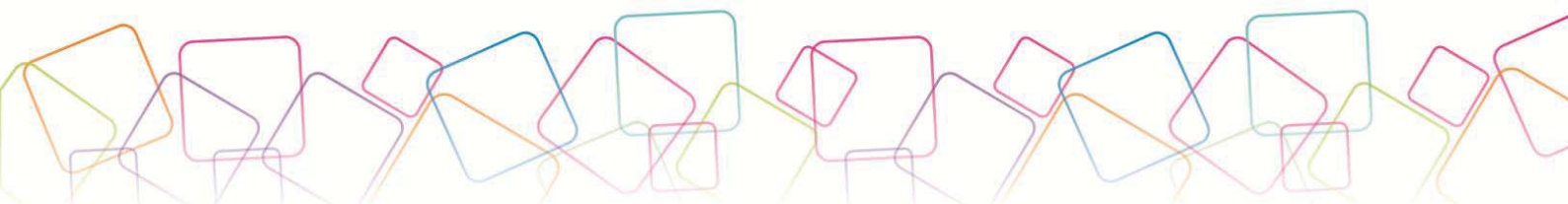
Anexo A

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA
Protocolo n.º 049/09**Título do Projeto:**

DESIGN DE VITRINE: ESPELHOS DE DESEJO DO CONSUMO FEMININO

Pesquisador (a) Responsável: ELISSANDRA MARSON**Comitê de Ética:**

O CEP analisou, baseado em parecer competente, o presente projeto e o considerou aprovado.

Data: 13/08/2009**Assinatura do Presidente:*****Prof. Dr. Marcos da Cunha Lopes Virmond***

Apêndice A



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
 Programa de Pós-Graduação em Design

Cód.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
 (Terminologia obrigatória em atendimento à Resolução 196/96 – CNS-MS)

As informações contidas neste termo têm por objetivo firmar um acordo por escrito, no qual o sujeito autoriza sua participação, bem como a utilização dos dados que serão obtidos, para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, com pleno conhecimento da natureza da pesquisa, com a capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação.

O objetivo dessa pesquisa é avaliar como o design, com o planejamento visual da vitrina, pode promover reações emotivas e estimular as necessidades individuais de prazer com o consumo, considerando sua contribuição no contexto de vendas.

Não são previstos desconfortos e/ou riscos, uma vez que os indivíduos serão abordados apenas para responder um questionário, além disso, serão esclarecidas todas as dúvidas da pesquisa, antes, durante, e após sua execução. O sujeito poderá se recusar a participar ou retirar o seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sendo garantida e assegurada a privacidade da identificação do mesmo.

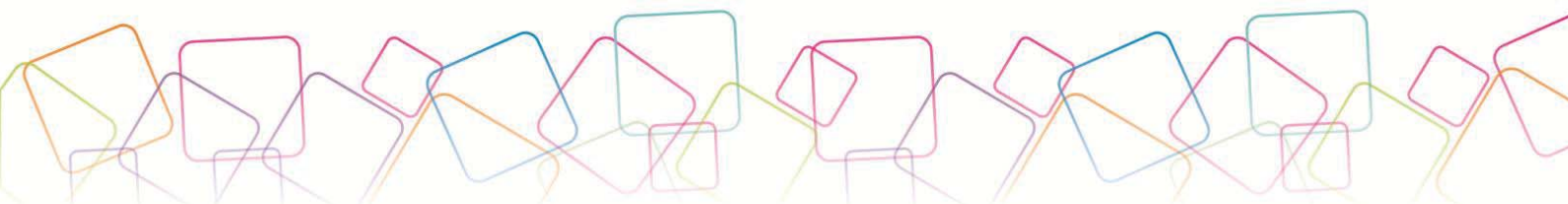
Eu, _____, estou de acordo em participar como voluntário deste estudo/pesquisa, autorizando a divulgação dos dados, única e exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, conforme proposto para levantamento.

Este “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” atende a Resolução 196/96–CNS-MS.

Bauru, _____ de _____ de 2011.

 Voluntário

 Elissandra Marson



Apêndice B



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina

QUESTIONÁRIO

Cód.

1. Idade (em anos completos)

 até 25 26 a 35 de 36 a 45 de 46 a 55 de 56 a 65 mais de 65

2. Escolaridade

 Fundamental Médio Superior completo Superior incompleto

3. Tem alguma vitrina neste shopping de que você gostou?

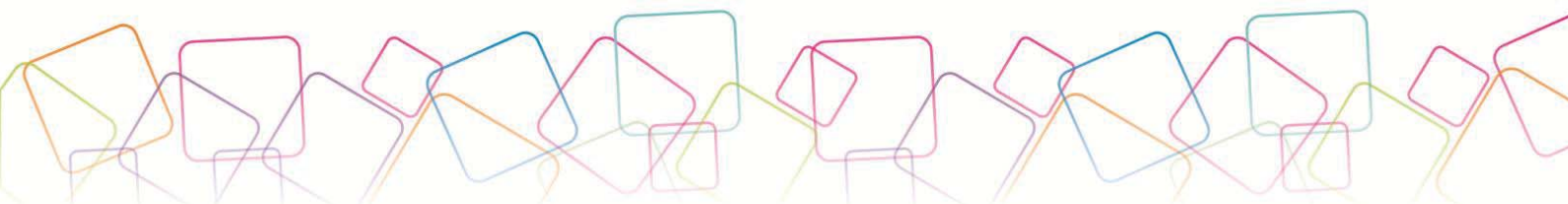
 SIM NÃO

4. Do que você gostou na vitrina?

5. Tem alguma vitrina neste shopping de que você não gostou?

 SIM NÃO

6. Do que você não gostou na vitrina?



Apêndice C

Bauru, 13 de setembro de 2010.

Ao representante do Bauru Shopping

Assunto: Autorização

Senhor(a) Representante,

Em virtude do projeto de Mestrado em Design da UNESP, intitulado Vitrine, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina, solicitamos a Vossa Senhoria autorizar a realização de entrevistas no estabelecimento.

Esclarecendo que será aplicado um breve questionário, procedimento que dura em torno de cinco minutos. Serão abordadas mulheres por meio da explicação das intenções da pesquisa e da garantia de sua privacidade. Não são previstos desconfortos e/ou riscos no procedimento, sendo o sujeito livre para recusar a participação em qualquer momento da pesquisa. Os dados obtidos são para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, sem causar qualquer constrangimento ou ônus aos indivíduos ou ao Shopping.

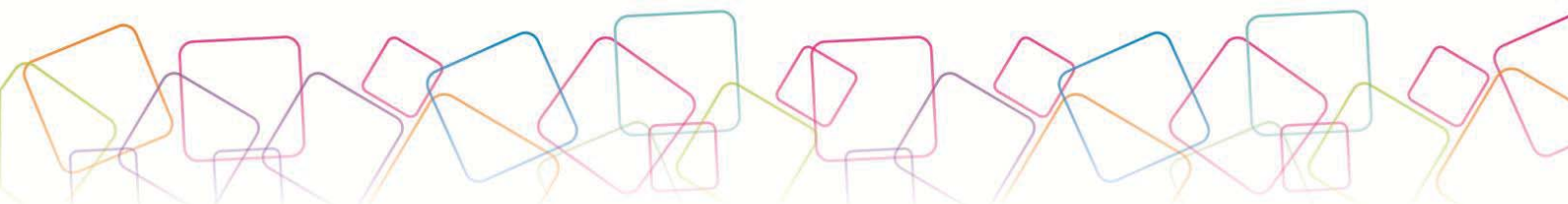
Respeitosamente,

Elissandra Marson
Pesquisador

Prof^ª. Adj^a. Paula da Cruz Landim
Orientador

Contato: Elissandra Marson – (18) 3361-4386 / NUPECAM – (14) 3103 6062
e-mail: elissandramarson@uol.com.br

unesp
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 CEP 17033-360 Bauru-SP
Fone (14) 3103-6062 FAX (14) 3103-6054



Apêndice D

Bauru, 13 de setembro de 2010.

Ao representante do Catuaí Shopping

Assunto: Autorização

Senhor(a) Representante,

Em virtude do projeto de Mestrado em Design da UNESP, intitulado Vitrine, design e moção: uma investigação sobre a percepção visual feminina, solicitamos a Vossa Senhoria autorizar a realização de entrevistas no estabelecimento.

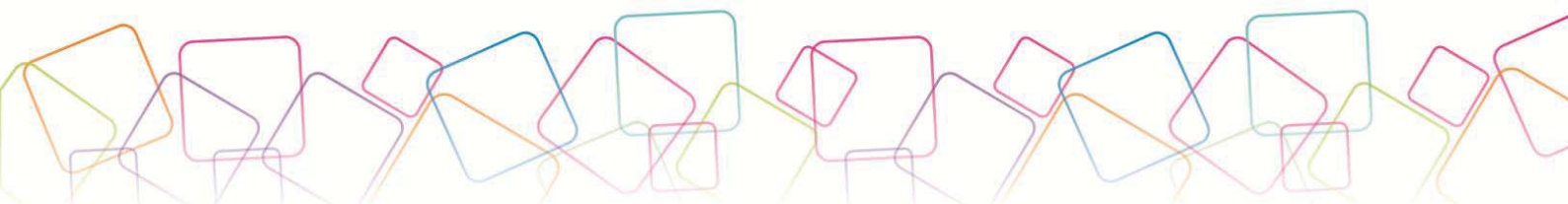
Esclarecendo que será aplicado um breve questionário, procedimento que dura em torno de cinco minutos. Serão abordadas mulheres por meio da explicação das intenções da pesquisa e da garantia de sua privacidade. Não são previstos desconfortos e/ou riscos no procedimento, sendo o sujeito livre para recusar a participação em qualquer momento da pesquisa. Os dados obtidos são para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, sem causar qualquer constrangimento ou ônus aos indivíduos ou ao Shopping.

Respeitosamente,

Elissandra Marson
Pesquisador

Prof^ª. Adj^ª. Paula da Cruz Landim
Orientador

Contato: Elissandra Marson – (18) 3361-4386 / NUPECAM – (14) 3103 6062
e-mail: elissandramarson@uol.com.br



Apêndice E



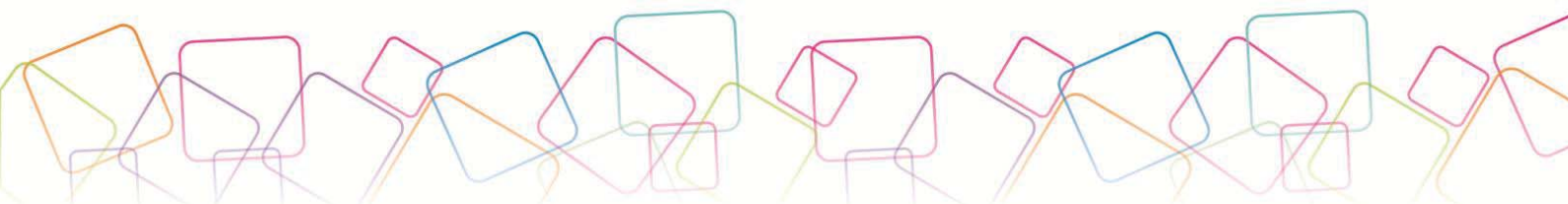
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Vitrine, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina

FORMULÁRIO DE REGISTRO DO GRUPO DE DISCUSSÃO

Identificação	Faixa etária	Escolaridade	Pergunta 1 – O que faz você parar em frente a uma vitrina?	Pergunta 2 – O que você sente quando olha uma vitrina de que gostou?	Pergunta 3 – Já comprou produtos porque estavam expostos na vitrina?	Pergunta 4 – Já comprou produtos porque gostou da vitrina?
M1						
M2						
M3						
M4						
M5						
M6						
Comentários gerais						
Todas as participantes:						



Apêndice F

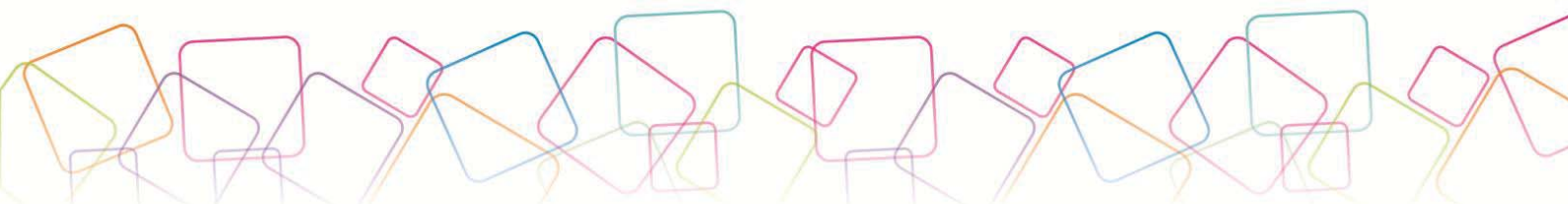


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Vitrine, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina

TRANSCRIÇÃO DO GRUPO DE DISCUSSÃO

MO – O que faz você parar em frente a uma vitrina?**M1** – Vitrine colorida que chama a atenção você consequentemente pára para olhar**M6** – O que tem nela**M4** – Uma roupa bonita**M5** – A roupa**M3** – A maneira como foi montada a vitrina, porque tem vitrina que é, bem como vou falar, bem bolada.**M4** – Criativa**M3** – É criativa, você passa em frente a vitrina da Hstore e vê que é criativa, chama a atenção, e quando passa em frente de outra que não é criativa, você vê a diferença, que não chama a atenção. Depende do jeito que é montada.**M2** – Acho que tem que ter bom gosto. Acho que tem que ter sofisticação, é isso que chama a atenção. É um “glamour”, uma coisa bonita. Porque tem vitrina que não é bonita e que se torna até “brega”, você passa e não dá vontade de entrar e ver. Se você colocar uma roupa linda no manequim, mas se colocar uma roupa nada a ver, aí você pensa essa loja é brega e não entra. Acho que o manequim conta muito, o aspecto do manequim é importante. Na cidade tem muitas lojas que são lindas por fora, mas que não tem estilo nenhum para combinar as roupas, colocam roupas nada a ver na vitrina. Isso não agrega.**CO** - Comentários não relevantes**M2** – O preço também é importante**M3** – A gente acaba comprando primeiro com o olho, no primeiro momento e depois entra seu bolso**M2** – O preço chama bem a atenção**MO – O que você sente quando olha uma vitrina que gostou?****M4** – Vontade de comprar**M3** – Frustração porque quer comprar tudo e não pode**M6** – Vontade de comprar**CO** - Comentários não relevantes**M5** – Quer ver e comprar**M2** – Vou entrar nem que seja só para olhar**M4** – Todo mundo sente vontade de entrar e comprar**M4** – Vou entrar nem que seja para olhar**M2** – Vou entrar**M4** – Depende do valor**M3** – A vitrina é a alma do negócio**CO** - Comentários não relevantes**M4** - Prefiro pagar uma coisa cara e boa do que uma coisa barata e ruim**M1** – Tem que entrar na loja e ver, as vezes olha e gosta mas não fica bom**M4** – Já entrei porque gostei da vitrina. Você olha, acha lindo e quer entrar**M1** – Tem vontade de entrar**M4** – Uma coisa bonita na vitrina chama muito a atenção**M2** – Tem funcionárias que não sabem colocar a roupa certa no manequim

- M4** – Gostei de uma calça que estava na vitrina e perguntei a marca, só não comprei porque não podia
M2 – Quando gosto da vitrina eu entro para ver mais roupa
M4 – Uma coisa bonita na vitrina chama muito a atenção
M4 – Você olha, fala que lindo e vou entrar
M2 – A vitrina é tudo

MO - Já comprou produtos por que estavam expostos na vitrina?

- M1** – Opa
M3 – Claro. Você olha e fala: quero esse.
M3 – E quando entra e não serve!
M4 – Sim
M5 – Sim
M6 - Sim
M4 – Lógico
M2 – Com certeza
M3 – Pior quando entra e não serve
M2 – Acho que os manequins influenciam bastante
CO - Comentários não relevantes
M2 – Os manequins influenciam bastante, imagina colocar uma cor verde abacate em uma loira linda, fica horrível, mas em uma morena fica lindo.
M1 – Bom gosto é tudo
M3 – Observo as cores
M2 – Vejo a iluminação principalmente à noite
CO - Comentários não relevantes
M5 – Vejo as cores
M6 – Também vejo as cores

MO - Já comprou produtos por que gostou da vitrina?

- M1** – Sim, você entra na loja porque a vitrina está bonita e acha que tem alguma coisa lá que fica bom
M4 – Sim
M3 – Já sim
M6 – Eu já
M1 – Se gostou você entra na loja para ver aquele ou se tem mais produtos bonitos
M4 – Eu já
M3 – Não compro produtos dobrados e amontoados
M1 – Não entro se estiver sem preço
M2 – Não gosto de vitrina escura e mal iluminada
M4 – A vitrina tem que ser ampla e clara, muito iluminada
M3 – Tem umas que você passa e nada chama a atenção
M4 – Tem que ter uma combinação
M4 – Gosto de enfeites do dia dos namorados, como adesivos
M4 – Acho que compro só por causa do produto
M3 – Acho que a vitrina influencia
M2 – Quando a vitrina está bonita entro para procurar mais coisas. Não gosto quando as roupas ficam muito tempo nos manequins
M4 – Já vi uma roupa na vitrina, mas estava sem tempo para entrar, e depois voltei na outra semana para perguntar sobre aquela blusa que estava na vitrina
M5 – Não gosto de vitrina feia e cheia de coisa
M6 – Muita coisa amontoadada atrapalha e não dá para ver bem
M4 – Compro só pelo produto
M2 – A vitrina influencia sim. Entro porque gostei da vitrina, mas não gosto de produto repetido.

Legenda	MO - moderadora	M3 – mulher 03	M6 – mulher 06
	M1 – mulher 01	M4 – mulher 04	
	M2 – mulher 02	M5 – mulher 05	

