Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2020

Syomara dos Santos Duarte Pinto

Vitrinas e design emocional: possíveis conexões com a moda popular

Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte

Syomara dos Santos Duarte Pinto

Vitrinas e design emocional: possíveis conexões com a moda popular

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutora em Design, realizada sob a orientação científica da Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, coorientação científica da Doutora Joana Luísa Lourenço Cunha, Professora Auxiliar do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho e da Doutora Cláudia Buhamra Abreu Romero, Professora Associada da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Secretariado, da Universidade Federal do Ceará.

Apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Brasil

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

o júri

presidente

Prof. Doutor Armando Jorge Domingues Silvestre
Professor catedrático do Departamento de Química da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Cristina Luz Broega
Professora auxiliar do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho

Prof. Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Professor catedrático da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Lisboa

Prof. Doutora Sylvia Demetresco
Professora convidada da Fundação Armando Álvares Penteado

Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço da Cunha
Professora auxiliar do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, órgão brasileiro de fomento à pesquisa que financiou e possibilitou o desenvolvimento deste trabalho. Espero multiplicar esse investimento na educação e qualificação de muitos jovens brasileiros.

Aos meus pais, que em grande parte do desenvolvimento desse trabalho não estavam presentes fisicamente, mas estiveram junto a mim nos momentos mais importantes e significativos. Meu respeito e minha gratidão, sempre.

À Universidade Federal do Ceará, que apoiou desde o início minha qualificação, liberando-me e proporcionando a conclusão do trabalho. É com o investimento da sociedade brasileira que aplico os conhecimentos que adquiro e faço parte de uma relevante instituição de ensino no Brasil. Meu muito obrigada a todos que fazem a UFC: servidores técnicos administrativos, servidores docentes e discentes.

À Universidade de Aveiro, à professora orientadora Dra. Joana Quental e aos professores do Doutoramento em Design. Agradeço vossas inesquecíveis contribuições.

A professores que me inspiraram em diversos momentos: Prof. Dr. Itiro Iida, Profa. Dra. Joana Cunha e Profa. Dra. Cláudia Buhamra. Não tenho palavras que descrevam as emoções que sinto ao lembrar do papel de cada um em minha trajetória. Serei sempre grata.

Aos amigos de jornada: André, Bárbara e Diogo. Sem vocês, os almoços das sextas-feiras, as conversas nas idas para Aveiro, nas voltas ao Porto, as mensagens enviadas e recebidas não teriam tanto valor. Obrigada pelo acolhimento e pelas trocas, para além do conhecimento.

Aos amigos portugueses: Ana, Carlos, Maria, Gabriel, Sofia, Tiago, João, Regina, Edna, Carol e Tammy. Com vocês pude aprender sobre Portugal de uma maneira afetuosa e acolhedora. Levo no coração cada um dos momentos alegres que desfrutei em suas companhias e espero que se repitam em um futuro bem próximo. Aqui ou acolá.

Ao Público e designers que participaram do trabalho;
e Natasha, Letícia, Agnes, Rafaeli, Yana e Camila, que auxiliaram de forma relevante em diversas etapas do processo.

Por último, nem por isso menos valorosos, os agradecimentos aos que aqui não nomeei, mas estiveram presentes, participaram de alguns momentos e acompanharam essa caminhada de conquistas, alegrias, desafios, dificuldades e superação.

Palavras-chave

Design emocional. Emoções. Vitrinas. Classes populares e moda popular.

Resumo

A industrialização e a distribuição dos bens e serviços ocorreram de maneira não uniforme através dos tempos. Nações estabelecidas como desenvolvidas apresentam estratificações socioeconômicas menos desiguais. Países em desenvolvimento, ao contrário, têm em populações de baixa renda grande parte de seus cidadãos.

Por sua vez, a evolução da prática do design ultrapassou o desenvolvimento material e de valores objetivos e físicos para aportar no universo simbólico e sensorial. Com essa ampliação de recursos, os projetos e seus resultados incluíram as emoções e os valores intangíveis, considerados pelo design emocional imprescindíveis à concepção. A prática de projeto de vitrinas por designers e a percepção do público revelam-se neste estudo os caminhos para traçar um mapa visual de emoções positivas e um roteiro, que vem ao encontro da questão de investigação: como o design emocional influencia o projeto da vitrina de moda popular e a percepção do público?

Um dos setores fortes de produção do Brasil é o setor de moda, voltado quase completamente para o mercado interno. Fortaleza, cidade do nordeste brasileiro, destaca-se como produtora de moda popular e este trabalho foca nesse setor de empreendimentos populares. Assim, busca-se desenvolver, com base no mapa visual e no roteiro, projeto fundamentado em emoções positivas para alinhar a cadeia de produção de moda popular e os usuários.

De caráter qualitativo e quantitativo, a investigação realizou, para a coleta de dados, grupos focais, entrevistas e questionários. Após a coleta de dados, foi executado um projeto de vitrina partir do mapa visual e roteiro de emoções positivas. Para avaliar e medir as emoções envolvidas em tal projeto utilizou-se uma das ferramentas de teste do design emocional. Os resultados confirmam o alinhamento dessas diretrizes, e medidas apontam em escala como as emoções se refletem na relação entre usuário e do espaço de exposição.

Keywords

Emotional design. Emotions. Showcases. Popular classes and popular fashion.

Abstract

The industrialization and distribution of goods and services occurred unevenly over time. Nations established as developed have less unequal socioeconomic stratifications. Developing countries, on the contrary, have a large part of their citizens in low-income populations.

On the other hand, the evolution of the design practice surpassed the material development as well as objective and physical values to contribute in the symbolic and sensorial universe. With this broadening of resources, the projects and their results included the intangible emotions and values considered essential to conception by the emotional design. The practice of designing showcases by designers and the public perception reveal in this study the ways to draw a visual map of positive emotions and a script that comes to the research question: how does emotional design influence the design of the showcase popular fashion and public perception?

One of the strong sectors of Brazil production is the fashion sector, geared almost entirely to the domestic market. Fortaleza, a Brazilian northeastern city, stands out as a popular fashion producer and this work focuses on this sector of popular enterprises. Thus, it is sought to develop, based on the visual map and the script, a design based on positive emotions to align the popular fashion production chain and users.

Qualitative and quantitative in nature, the research carried out, for the data collection, focal groups, interviews and questionnaires. After the data collection, a showcase project was executed from the visual map and script of positive emotions. To evaluate and measure the emotions involved in such a project was used an emotional design testing tool. The results confirm the alignment of these guidelines, and measures point to the effect as the use of emotions are reflected in the relationship between user and the exposure space.

índice

Agradecimentos *5*

Palavras-chave *7*

Resumo *7*

Keywords *8*

Abstract *8*

1. Introdução *13*

1.1 Motivações/justificativa *16*

1.2 Questão de investigação *17*

1.3 Objetivos *17*

1.3.1 Objetivo geral *17*

1.3.2 Objetivos específicos *17*

1.3.3 Mapa mental (Mind map) *18*

1.4 Estruturação da tese *19*

2. Vitrina: Espaço para uma Poética do Produto. *21*

2.1 Vitrinas: atração e significados *22*

2.2 O projeto de vitrina *23*

2.3 Os valores intangíveis no projeto da vitrina *27*

2.4 As vitrinas e as emoções *30*

2.5 Os manequins em exposição *35*

2.6 Cenários para diversos públicos *37*

3. Mercado Popular Brasileiro *39*

3.1 Base da Pirâmide: Definição *40*

3.2 A base da pirâmide no Brasil: antes e depois do ano 2000 *41*

3.3 A base da pirâmide e o consumo *43*

4. Design emocional: projeto e emoção *55*

4.1 Design e subjetividade *56*

4.2 As emoções na qualificação de projetos *60*

4.3 Avaliar emoções *68*

5. Modinha: a Moda Popular na Cidade de Fortaleza *71*

5.1 Do exclusivo ao popular *72*

5.2 A moda popular na cidade de Fortaleza *77*

5.3 O surgimento da modinha *83*

5.3.1 A modinha em exposição *85*

5.3.2 Relação entre os elementos das vitrinas e a modinha *88*

5.3.3 O Centro Fashion de Fortaleza *91*

6. Grupos Focais *96*

6.1 Características dos grupos focais *97*

6.2 Planejamento dos grupos focais *98*

6.2.1 Escolha das entrevistadas e dinâmicas realizadas *98*

6.2.2 Grupos focais e conteúdo apresentado *99*

6.3 Resultados e avaliações *107*

6.3.1 Modelo de análise aplicado às perguntas feitas nos grupos focais *108*

6.3.2 Análise de conteúdo dos grupos focais (perguntas e imagens). *115*

6.3.2.1 Sobre a memória da experiência com a vitrina. *115*

6.3.2.2 Sobre o poder da vitrina como indutor de compra *125*

6.3.2.3 Memória da experiência com vitrina e validação à primeira questão *130*

6.3.2.4 Decisão de compra e elemento indutor *133*

6.3.2.5 Vitrina de loja de lingerie feminina *135*

6.3.2.6 Vitrina de loja de produtos em jeans, shopping popular *137*

6.3.2.7 Vitrina de loja de moda feminina - marca estrangeira *139*

7. Questionários com Designers *145*

7.1 Planejamento e aplicação *145*

7.2 Resultados e análise *148*

8. Vitrina com Foco na Emoção Positiva: Mapa e Roteiro para Projetos Populares *160*

8.1 Reflexos do consumo de moda popular *160*

8.2 Briefing para projeto de vitrina popular *161*

8.3 Mapa para vitrina com foco na emoção positiva *164*

8.4 Textos sequenciais do roteiro para projeto de vitrina com foco na emoção positiva *167*

9. Projeto de Vitrina Popular: Aplicação de Mapa Visual e Roteiro *173*

9.1 Espaço comercial: escolha da loja *173*

9.1.1 Marcant *174*

9.2 Jardim da Beleza: projeto realizado a partir do Mapa Visual e roteiro para vitrina popular *175*

10. Projeto Jardim da Beleza: Avaliação de Estímulos e Emoções com PrEmo *183*

10.1 Planejamento do teste *183*

10.2 Teste PrEmo (Produto e instrumento de medição de emoção) e resultados *184*

10.2.1 Resultados da vitrina Neon *186*

10.2.2 Resultados da vitrina sexy *189*

10.2.3 Resultados do espelho *190*

10.3 Considerações gerais sobre os testes em relação ao projeto *192*

11. Conclusões e Perspectivas *195*

Referências *203*

Lista de Figuras e Tabelas *211*

Apêndices *216*

Apêndice A *217*

Apêndice B *234*

Apêndice C *244*

Apêndice D *245*

Apêndice E *252*

1. Introdução

O mercado brasileiro experimentou, no último século, a expansão de sua industrialização, estimulada pela globalização e seus adventos. Nesse cenário, a produção de vestuário de moda foi ampliada e atualmente destina-se, grande parte, ao comércio interno. Esse setor movimenta uma rede produtora que tem base inicial no *design* têxtil e segue uma longa cadeia produtiva até a comunicação de seus artefatos. O país possui uma população que apresenta números significativos nas classes C, D e E na base da pirâmide que representa o setor socioeconômico da população brasileira. Embora sejam indivíduos com menos renda[3] , destacam-se, no Brasil, por serem grande parte da população, totalizando mais que metade.

Prahalad (2010) descreve a base da pirâmide como uma população mundial de indivíduos com parcos recursos financeiros e refere-se a uma quantidade em torno de cinco bilhões de pessoas não atendidas ou mal atendidas pelo setor privado. O autor cita a Índia, a China e o Brasil como países que contribuem para esses números. Jain *et al*. (2014), em seus estudos sobre o comércio varejista, confirmam a China e Índia como interessantes mercados emergentes para futuros estudos similares, após a prospecção realizadas sobre vitrinas em lojas de vestuário feminino.

A cidade brasileira de Fortaleza, capital do Ceará, possui cerca de dois milhões de habitantes e tem o setor de confecções desenvolvido. Com produção direcionada ao mercado interno brasileiro, destaca-se no cenário nacional por essa atividade. Há na cidade formação de mão de obra para o setor (nos campos do *design*, da técnica e da manufatura) e eventos que comunicam de forma sazonal seus resultados. Várias empresas têm na base da pirâmide o público-alvo e pontos de venda locais. A moda direcionada ao grande público e de baixo custo é popularmente chamada de “modinha”, termo alusivo a uma moda popular e de rápida substituição. É um termo regional para a expressão mundialmente conhecida como *fast fashion*. Diversas marcas de pequeno e médio porte, próprias da cidade, são voltadas a vários segmentos:

---

3. Renda para o idioma português do Brasil, além de significar um tipo de trama artesanal, quer dizer o faturamento mensal recebido pelo trabalho de uma pessoa.

feminino, masculino, infantil, *sportswear*, *lingerie*, moda praia e *jeanswear*. Em média, uma pequena marca chega a produzir uma quantidade de 3 mil peças por mês.

Margolin (2015) propõe a necessidade de um modelo de desenvolvimento mais dinâmico, que reconheça um encadeamento de atividades, começando pela redução da pobreza para atingir ao final o aperfeiçoamento do comércio. Dessa forma, o autor faz um apelo à finalidade do *design* para a necessidade de países em desenvolvimento e ainda cita a moda como uma das áreas relacionadas ao *design*.

Nesse contexto, a intervenção do *designer* em vitrinas de moda surge como possibilidade de interação dos produtos com os indivíduos da base da pirâmide socioeconômica brasileira. Projetos que qualifiquem os espaços de exposição para esse público proporcionam experiências alinhadas a seu perfil e consequente aporte de recursos aos empreendedores.

Por centenas de anos, a forma de expor artefatos era tratada como uma apresentação visual para atrair, sem mais questionamentos após a compra. Com o desenvolvimento de técnicas relacionadas ao varejo[4], especialmente derivadas da ciência do *marketing*, são realizadas incursões a respeito da interação entre indivíduos e produtos, suas consequências e resultados. Entretanto, o desenvolvimento amplia-se ainda mais com a observação detalhada entre os sentidos individuais e os espaços de exposição, os produtos e a interação deles com as pessoas. É a inclusão da sensorialidade, que aproxima ainda mais os agentes das cadeias produtivas e promove uma maior identidade por parte do público. Então, de maneira complementar e também científica, investigadores da área do *design* direcionam seus olhares para esses setores e desenvolvem pesquisas para aprofundar o conhecimento sobre as emoções relacionadas aos estímulos visuais.

Alguns autores possuem estudos preliminares sobre os efeitos de detalhes do espaço comercial sobre o público (Costa, 2003; Oh e Petrie, 2012; Jain *et al*.,

4. Varejo no Brasil é o termo utilizado para definir a prática comercial de venda direta ao consumidor, a venda retalhista.

2014). Entretanto, pesquisas interdisciplinares apontam para certos campos da Psicologia aliados ao *Design* e à Arquitetura, o que amplia o foco da exploração exclusiva de aspectos funcionais, estéticos e tecnológicos para incluir nessa interação a percepção, o comportamento e a satisfação do usuário. Porém, é na compreensão de caráter mais aprofundado, a partir das emoções surgidas de estímulo visuais, que são geradas experiências memoráveis.

Conexões mais complexas entre o usuário, o produto e o espaço são passíveis de entendimento por intermédio do *design* emocional. Jordan (2000, 2002), Norman (2004) e Desmet (2000, 2002, 2003, 2012 e 2013) investigam a relação dos indivíduos com os objetos, em estudos sobre percepções que estabelecem descritores e níveis de emoções e até mesmo métodos de identificá-las.

As principais contribuições dos investigadores para o *design* emocional são úteis em estabelecer o nível de compreensão dos objetos como os defendidos por Norman (2004): visceral, comportamental ou racional; atribuir personalidade aos produtos e associar certos produtos a certas marcas postulados por Jordan (2002); e as investigações de Pieter Desmet (2012) e equipe no Instituto Delft de *Design* Positivo (DIOPD). Com intuito de promover a emoção e o bem-estar por intermédio do projeto, desenvolvem abordagens e métodos que relacionam tais campos a projetos em diversas escalas, objetos e espaços.

A qualificação dos espaços de exposição contemporâneos para produtos de moda - as vitrinas – direcionados à população das classes C, D e E, realizada com a percepção da identidade e das aspirações proporciona um alinhamento natural com o público. Essas relações se apoiam em métodos desenvolvidos pelo *design* emocional para aferir as emoções com base nos estímulos de um projeto. Os benefícios dessas práticas visam alcançar a cadeia de moda popular de Fortaleza, com aporte de conhecimento e informação a *designers* do setor, a pequenos e médios empreendedores, bem como aos indivíduos para quem os projetos e produtos se direcionam.

1.1 Motivações/justificativa

O desenvolvimento deste trabalho tem fundamento no *design* aliado à prática comercial, atividade de histórico alongado, com base na troca e que possui em sua gênese a materialidade dos produtos comercializados e dos valores obtidos. A princípio, relacionados aos não-nobres, os negócios comerciais tomaram grandes proporções econômicas em diferentes nações, incrementados por atributos culturais, manifestados em suas exposições. Na atualidade, considera-se a sensorialidade e a virtualidade traços de relevância em sua evolução.

Porém, esses aspectos juntos à forma, funcionalidade, tecnologia e comunicação são partes do projeto idealizadas com valores e qualidades que possuem significados para os indivíduos. Do significado surge uma amplitude para esses fatores objetivos, o que proporciona um sentido maior ao utilizador, pois alinha-se a um alicerce interno e pessoal: a emoção. Identificar emoções em situações memoráveis, harmoniosas ou não, mais que qualificar as experiências, resulta em torná-las agradáveis, em consonância com afinidades e contexto. Perceber os contextos materiais e afetivos, visualizados e sentidos no espaço da vitrina, mostrou-se uma motivação para harmonizá-los em direção a uma integralidade de projeto. Para além de perceber e beneficiar questões individuais com relação às emoções, possibilita reflexo no desenvolvimento dos setores comerciais de moda, com importância para os cenários local e regional.

É oportuno mencionar que a nossa realização de publicações sobre o comércio no âmbito da cidade, bem como a autoria de livro com estudos sobre vitrinas, foram estímulos para ampliar o entendimento desses espaços de exposição. Ao estender a compreensão da influência estética dos elementos de projeto a respeito da composição e ir além da sensorialidade, que aparentemente adicionou sentido às exposições, surge então a oportunidade de desenvolver os conhecimentos no âmbito do *design* emocional. A demanda contemporânea por transmitir valores mais consistentes no que diz respeito aos significados do produto e às experiências individuais proporciona um reconhecimento que se reverte positivamente para as

marcas. Ao aplicar conhecimentos do *design* emocional em espaços destinados às classes populares, o trabalho ganha o propósito de contribuir com a visibilidade para um setor normalmente desassistido em relação à ciência e à inovação, apesar de ter proporções significativas para o mercado brasileiro. O desenvolvimento de ações em torno desse cenário popular mostrou-se singular, um campo profícuo para o desenvolvimento de questões de projeto.

1.2 Questão de investigação

Como o design emocional influencia o projeto da vitrina de moda popular e a percepção do público?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um roteiro para projetos de vitrinas populares fundamentado em associações estabelecidas com base na intervenção de *designers* e em experiências e emoções de utilizadores.

1.3.2 Objetivos específicos

Perceber as intenções dos *designers* ao projetar as vitrinas de moda.

Compreender as emoções desencadeadas pelas vitrinas de moda nos utilizadores.

Estabelecer associações, fundamentadas nas reações emocionais dos indivíduos, que tenham relações entre os elementos de *design* de vitrinas e a linguagem metafórica desenvolvida.

Desenvolver um mapa visual e um roteiro para *design* de vitrina voltada à moda popular.

Testar o roteiro para *design* de vitrina com uma ferramenta desenvolvida com os preceitos do *design* emocional.

1.3.3 Mapa mental (Mind map)

A elaboração do *mind map* e o produto final desse processo auxiliou no início deste estudo para a compreensão dos agentes e de seus papéis durante o desenvolvimento da investigação. Quase todos os elementos presentes na figura foram partes fundamentais do projeto, apesar de terem passado por alterações ao longo do processo. De maneira sucinta, foram relacionados graficamente tema, objetivos e métodos. Seu formato circular representa também uma forma infinita de possibilidades de expansão, que de certo modo, teve, até o presente momento, o papel de uma bússola. Sem uma ordem pré-fixada, serviu de guia e referência à medida que as etapas avançavam.

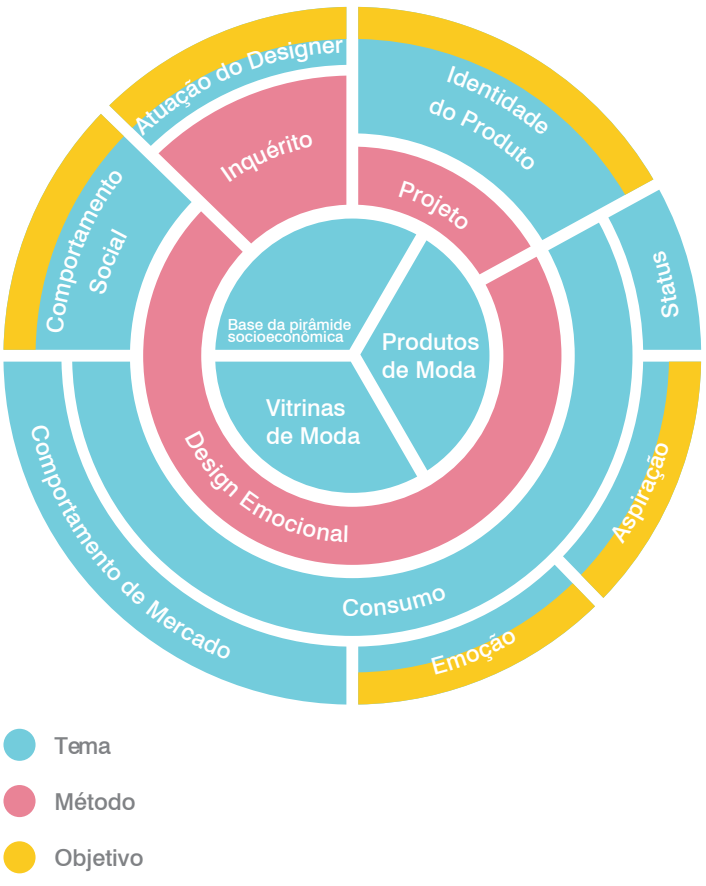

Figura 1.
Mind Map com estabelecimento de tema, conteúdo e objetivo da pesquisa

1.4 Estruturação da tese

A tese tem sua estrutura dividida em dez capítulos e encontra-se concebida da seguinte maneira:

o capítulo 1, chamado introdução, traz a contextualização e a transversalidade dos temas, o estabelecimento dos objetivos e a estrutura da tese, ora apresentada;

o capítulo 2 traz a apresentação do tema vitrinas e seu estado da arte, que atravessa um período histórico material até o aporte de valores intangíveis percebidos na atualidade;

no capítulo 3, discorre-se sobre o mercado popular brasileiro com partida nos conceitos mundiais de populações de baixa renda;

no capítulo 4, aborda-se o *design* emocional em conceitos e significados para a aplicação em projetos que consideram as emoções dos utilizadores em suas concepções;

no capítulo 5, é desenvolvido um breve percurso da moda popular, com foco na moda produzida em Fortaleza e o reflexo na exposição desses produtos em vitrinas;

o capítulo 6 traz o percurso metodológico utilizado nesta investigação de caráter qualitativo e quantitativo; Foram realizados grupos focais para a coleta de dados; Com a utilização de um modelo de análise de dados, são apresentados e comentados os resultados dos grupos focais, que forneceram conteúdo para a criação do mapa de emoções positivas;

o capítulo 7 apresenta os questionários aplicados com os *designers* de vitrinas; Os resultados obtidos com os profissionais geraram dados obtidos para delinear o mapa de emoções positivas (juntamente

com os dados resultantes do capítulo 6);
no capítulo 8 foi traçado um mapa com a síntese dos pontos essenciais de um *briefing* para projeto de vitrina com base na emoção positiva, realizado após a apresentação dos resultados. Esse mapa é acompanhado de um texto numerado para facilitar sua compreensão. Útil a *designers* e empreendedores de pequeno e médio porte, tem função principal de dialogar esteticamente com seu público;

o capítulo 9 discorre sobre o projeto em loja do Centro *Fashion* de Fortaleza, realizado com base no mapa visual e no roteiro para vitrina com foco nas emoções positivas.

no capítulo 10, foi aplicado o teste PrEmo para aferir as emoções elencadas a partir da vitrina e, por fim,

no capítulo 11 são apresentadas as conclusões e as possibilidades de estudos futuros.

2. Vitrina: Espaço para uma Poética do Produto.

Há registros de organização e exposição de mercadorias em antigas civilizações como a romana e a grega. Esta, de sociedade que centralizava suas decisões na ágora, o centro da pólis grega, e aquela, cujos indivíduos desenvolveram a arquitetura, a engenharia e ergueram edifícios destinados especialmente ao comércio, aos mercados. Esses mercados possuíam setorização de produtos e de serviços que, provavelmente, inspirou em parte os *shopping centres*, surgidos em meados da década de 50.

A Idade Média, período histórico situado logo após a Antiguidade, foi marcada por um comércio de pequenas lojas e de feiras itinerantes, que transitavam por entre as cidades, intercambiando produções. Com o desenvolvimento das cidades, as lojas se agruparam em passagens, que eram cobertas, e promoveram a socialização dos indivíduos com o trânsito e a permanência em frente às lojas.

Porém, é somente no fim do século XVIII que surge, em Londres[3], um modelo que viria a ganhar destaque em vários países no século seguinte: as lojas de departamento.

No século XIX, o comércio inicia seu avanço estrutural, apoiado nas evoluções percebidas por intermédio da primeira Revolução Industrial. Materiais como o vidro e o ferro proporcionam a concretização de projetos e fachadas para esse setor e surgem grandes edifícios que recebem as lojas de departamento, caracterizadas pelo tamanho e pela diversidade de produtos. De acordo com Lipovetsky (2014), as dimensões das vitrinas nos anos 80 desse século tornam os antigos espaços algo ultrapassado, a vitrina se torna um local de criação, de critérios estéticos e a carreira de vitrinista surge no comércio. O autor também revela que, em 1898, é criada a *National Association of Window Trimmer*, para a decoração comercial ser elevada à categoria de profissão, e uma publicação mensal, a *The Show Windows*, para promover os trabalhos da área.

Entretanto, é no período seguinte, no século XX, que acontece a evolução e a sistematização de

3. A loja de departamento Harding, Howell & Co's Grand Fashionable Magazine em 89 Pall Mall, St James's é fundada em 1796 em Londres, UK.

conhecimentos para o desenvolvimento comercial. Comunicação, transportes e difusão contribuíram para áreas como *design, publicidade, marketing*, logística e outras que tiveram como base a criação, a produção e a comercialização. Destacaram-se, então, *shopping centres*, supermercados, lojas de estações e de aeroportos, dentre outras tipologias comerciais.

2.1 Vitrinas: atração e significados

As vitrinas, tal como as vemos na história do comércio e da arquitetura, são espaços destinados à exposição de produtos e/ou serviços com a finalidade de venda. Abertas ao exterior, fechadas com painéis para torná-las cenográficas ou organizadas nos interiores das lojas, as vitrinas despertam o interesse, seja visual, de compra ou por simples curiosidade, servindo até mesmo como espaço para educar ou informar sobre o que é apresentado nela.

Até o presente momento, as vitrinas e seus conteúdos foram e permanecem, maioritariamente, abordados de numa dimensão física para alcançar o interesse do público que as observa. As intenções de compra podem ser medidas por volume de vendas, mas, como mensurar o interesse, as emoções e suas consequências em relação ao que é apresentado?

A efemeridade da moda somada a sua sazonalidade alimenta a substituição dos produtos em exposição, o que aumenta a capacidade de chamar a atenção para a vitrina, visto que a exposição nesse espaço possui uma suposta influência sobre o consumo do que ali se apresenta com forte apelo de compra. Parte-se do princípio de que a vitrina, ao chamar a atenção do público para si, funciona como atrativo principal da loja. Se essa atenção depende do cenário criado para o espaço, então podemos afirmar que o elemento vitrina pode influenciar o público. Jain *et al*. (2014) citam que a média do tempo de observação do indivíduo em frente a uma vitrina é de onze segundos, o que reforça o papel primário da exposição para chamar a atenção.

A competição cada vez maior entre produtos e marcas

fez nascer a ciência do varejo, apoiada nos estudos de mercado (oferta e demanda) e, consequentemente, nos de comportamento do consumidor. Passou-se a analisar como e por que as pessoas compram.

Nessa direção, alguns estudos mostraram que as atitudes dos consumidores nas atividades comerciais fazem com que se caracterizem diferentes tipos de compra (Costa, 2003). Um deles, a compra por impulso, surge como um desdobramento da compra não-planejada. A diferenciação maior entre compra não-planejada e compra por impulso surgiu com Applebaum (Costa, 2003), segundo o qual a derivação da exposição do produto é a diferença. As lojas de moda representam o tipo de comércio onde a compra por impulso figura como a principal, pois a novidade funciona como mola propulsora desse setor. Dessa maneira, pode-se apontar a vitrina como um meio visual de maior influência, pois, se não há a intenção de compra antes da entrada na loja, a vitrina pode funcionar como um convite para essa entrada.

Alguns elementos básicos, presentes em qualquer manifestação visual, seja artística ou técnica, são necessários para um correto entendimento das relações dessas manifestações. Apesar de toda a evolução da informação que presenciamos numa era completamente voltada para a tecnologia, o sistema de leitura visual do ser humano continua o mesmo e, portanto, utiliza-se de elementos de comunicação visual como base para uma leitura da informação complexa que os meios atuais propagam.

2.2 O projeto de vitrina

Desde os elementos básicos da comunicação visual e os princípios que os regem, forma-se o referencial necessário para a decodificação das mensagens não-verbais, e a vitrina é colocada aqui como representante desse tipo de comunicação.

Demetresco (2001) afirma que a vitrina é uma janela estruturada de maneira tal que, mesmo havendo diferença em sua forma, será sempre um espaço tridimensional, onde o tempo e o espaço serão as condicionantes do discurso junto aos suportes, pois neles a leitura

será sempre do todo, do conjunto, embora possa ser dividida em partes para uma análise mais detalhada. Dessas afirmações, podem-se distinguir claramente dois discursos informativos da vitrina: como parte do projeto arquitetônico, onde a forma e os materiais serão a base e como meio de informação ao observador, com um discurso visual montado em seu interior.

Unindo os dois discursos, o arquitetônico e o interior, e localizando o edifício no ambiente, temos uma leitura mais ampla dessa manifestação, inserida em um contexto com sentido socioeconômico, o que contribui para a formação de um cenário urbano que vai além da questão comercial pura e simples. Para quem encontra nessa manifestação visual um sentido que traduz o espírito de um lugar ou os costumes de um tempo, a vitrina se presta à informação e ao registro.

As características físicas do ambiente de loja, como *merchandising* e *layout*, e elementos como sons, cores e iluminação podem, também, de acordo com Costa (2003), influenciar o comportamento do consumidor. A vitrina faz parte do *visual merchandising*, sendo este o efeito final de todos os estímulos visuais presentes no ambiente comercial. Ao abranger tudo o que o cliente vê, a vitrina contribui para o comportamento do usuário no ambiente comercial, influenciando decisões e escolhas.

Apesar de o ser humano passar maior parte do tempo de suas atividades diárias em ambientes construídos, ainda é recente o conhecimento que liga o seu comportamento a esses ambientes, se comparado com o período de desenvolvimento da construção ao longo da história.

Pesquisas interdisciplinares destinadas a preencher essa lacuna poderiam apontar para certos campos da psicologia aliados ao *design* e à arquitetura que, aos poucos, vêm complementar as pesquisas sobre aspectos funcionais, estéticos e tecnológicos para focar na percepção e satisfação do indivíduo. A interdisciplinaridade da psicologia com a arquitetura aliada à observação, pode demonstrar como a percepção atua em algumas pessoas.

Costa (2003) informa que os estudos iniciais da

influência do ambiente sobre o indivíduo tiveram como foco a exposição de produtos no interior da loja, mas outros elementos já foram alvo de estudos recentes, a saber, sinalização externa, fachada, vitrina, edifício, lojas da vizinhança, localização, disponibilidade de estacionamento, tipo de piso, música, cores, luminosidade, largura das gôndolas[4], temperatura, paredes internas e teto, odores e aromas, *design* e alocação do espaço, exposição dos produtos, ponto de venda, área de espera, localização de departamentos, tráfego interno e móveis.

Pinto (2013) apresenta o *design*, seus princípios e categorias na composição do projeto de fachadas de prédios e de vitrinas, notadamente com os seguintes elementos: equilíbrio; (as)simetria; harmonia e escala. A autora ainda afirma que não seriam ferramentas para avaliações desses espaços, mas contributos para determinar uma análise crítica e conceitual das manifestações visuais. No caso das vitrinas, uma análise combinada entre arquitetura, o meio de implantação desta e o tipo de comércio para tais manifestações. Para além dessa análise combinada, os elementos básicos da composição visual se estruturam em conjunto para a comunicação: linha; superfície ou plano; volume; luz e cor.

Jain *et al*. (2014) reportam a existência de alguns estudos sobre os efeitos do *visual merchandising*. Entretanto, identificaram apenas um estudo conceitual sobre vitrinas e seus impactos no comportamento do consumidor. Desse modo, realizaram investigação para compreender e avaliar a influência de vitrinas em intenções de compra. Os autores afirmam ser o primeiro estudo que examina empiricamente as vitrinas e os seus efeitos no comportamento de consumidor. Para tal, identificaram fatores motivacionais (social, informacional, hedônico, relacionado com a imagem e bem estar) e concluíram que as vitrinas podem afetar positivamente os indivíduos na intenção de compra.

Em estudo anterior, Oh e Petrie (2012) examinaram como diferentes motivos de compra (recreativo ou consumo)

4. Tipo padronizado de móvel com prateleiras, utilizado em ambientes comerciais para expor produtos. Comumente usados em supermercados, costumam ser metálicos.

e informação cognitiva (alta ou baixa) podem mediar a percepção dos tipos de exposição em vitrinas na decisão de entrada em lojas. Em considerações finais e apontamentos para o futuro, os autores de ambas as investigações preconizam a importância da relação entre vitrinas e comportamento, pois consideram que vários elementos - físicos e cognitivos - são combinações para estímulos diversos nessa interação.

As emoções que as vitrinas despertam nos observadores podem ser relacionadas com as experiências a começar por seus conteúdos (produto, projeto, iluminação, manequins...) -fatores subjetivos que entram em jogo para fazer com que esse público seja atraído ou repelido pelo que é visto. Oh e Petrie (2012) também sugerem que as vitrinas sejam adaptadas ao ambiente e aos indivíduos que por ele circulam, com o objetivo de atrair para o interior da loja. Além disso, registram que diferentes ambientes comerciais, tais como lojas de marca, de varejo, de centro e de *shopping centres* devem ter as suas diferentes características avaliadas, bem como o tipo de cada público que as frequentam para que o fluxo nas lojas cresça e haja retorno dos investimentos.

Ao unir a forma de exibir esse conteúdo e os elementos do projeto, pode-se dizer que teremos como conduzir um projeto de vitrina compreensível e mais alinhado ao que se pretende expor ao público de cada loja/marca/produto.

As vitrinas propõem ou impõem um modo de vida tendo como base referencial os valores culturais de determinada sociedade. Seu discurso está ancorado numa linguagem sincrética na medida em que são várias as linguagens conjugadas na vitrina e com a qual o consumidor se identifica e fica a par das novidades e *estilos de vida* que circulam na sociedade (Demetresco, 2001).

Demetresco dedica-se ao estudo e à execução de vitrinas há mais de três décadas. Com registros fotográficos dos seus trabalhos ou a publicação de sua tese de doutoramento, possui vários títulos editados e figura como uma das teóricas brasileiras profícuas dessa área, com trabalhos realizados em cidades europeias como Porto, Zurique e Paris. Ela contribuiu para o campo de estudo ao estabelecer tanto as tipologias básicas do que seja

uma vitrina e seu espaço (aberta, fechada ou semiaberta), quanto para organizar e sistematizar o trabalho do vitrinista. Essa organização lista elementos principais de um projeto de vitrina e auxilia na composição e no estabelecimento de etapas do processo criativo.

Ao contribuir para o processo criativo e de projeto de uma vitrina pelos profissionais, a autora expõe:

> Empregam-se de um lado, temas e ideias para direcionar o ponto de interesse e criar uma situação concreta para nela posicionar o produto; de outro, luzes, objetos, e substâncias físicas como elementos que dão materialidade e corporalidade à montagem que são, enfim, os elementos do sistema vitrina... Dessa maneira, a vitrina é sempre um simulacro construído por meio de uma composição tridimensional. (Demetresco, 2001, pp. 38-39).

A maior parte do conteúdo desenvolvido por Demetresco descreve processos de forma detalhada sob o ponto de vista da semiótica. Recentemente, tem-se dedicado a estudar, tem valores menos palpáveis e mais abstratos, o que contribui para um suporte emocional associado ao projeto da vitrina, como desenvolvido a seguir.

2.3 Os valores intangíveis no projeto da vitrina

Para além dos elementos físicos, Demetresco (2014) cita em seu título mais recente uma “significação”, referente ao conteúdo emocional, e caminha lado a lado com a “informação” no que diz respeito ao que é racional.

Ao estabelecer etapas para a significação, a autora relaciona a emoção ao valor e caráter do produto, ambos coerentes com os valores da marca e ao que chama “desejo do consumidor”. Quando cita ´emoção´(2014, p. 50), a autora fala da marca e de algo para além do real que o observador experimenta, mas não chega a definir o tipo de imagem ou a mensurar com que intensidade é sentida:

> A representação do objeto deve ser analisada analiticamente para que o produto seja reconhecido tanto pelo seu

nome quanto pelo nome da marca. Tudo isso, colocado em prática, transforma, do lado da significação, esse produto em algo mítico e necessário. Do lado da significação, trabalha-se com a emoção e o signo, de modo sintético, para criar valor e caráter ao produto que estará em coerência com a história da marca e com o desejo do consumidor, mitificando essa ou aquela marca. O que se verifica na realidade é que qualquer produto de uma marca reconhecida se torna um objeto de desejo, algo que se quer ter, e o valor não é só do produto, mas da imagem que ele tem, algo mais que real, algo mítico, que transforma quem o carrega.
Demetresco (2014, p. 50)

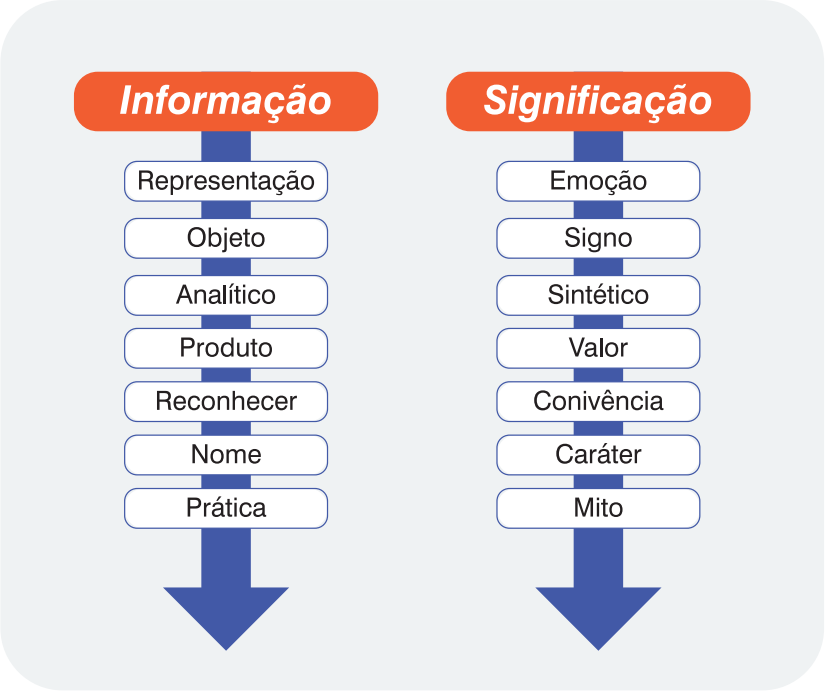

Figura 2.
Elementos derivados da informação (coluna esquerda) e da significação (coluna direita).
Fonte: Adaptado de Demetresco, S. (2014). *Vitrinas e exposições: Arte e técnica do visual merchandising*. São Paulo: Érica

A autora apresenta, ainda, um roteiro que determina uma ordem para que seja realizado e executado um projeto de vitrina com todos seus principais elementos. Fazem parte desse roteiro informações técnicas, objetivas, coleta de ideias, estudos, desenhos e montagem, culminando com o registro fotográfico do trabalho

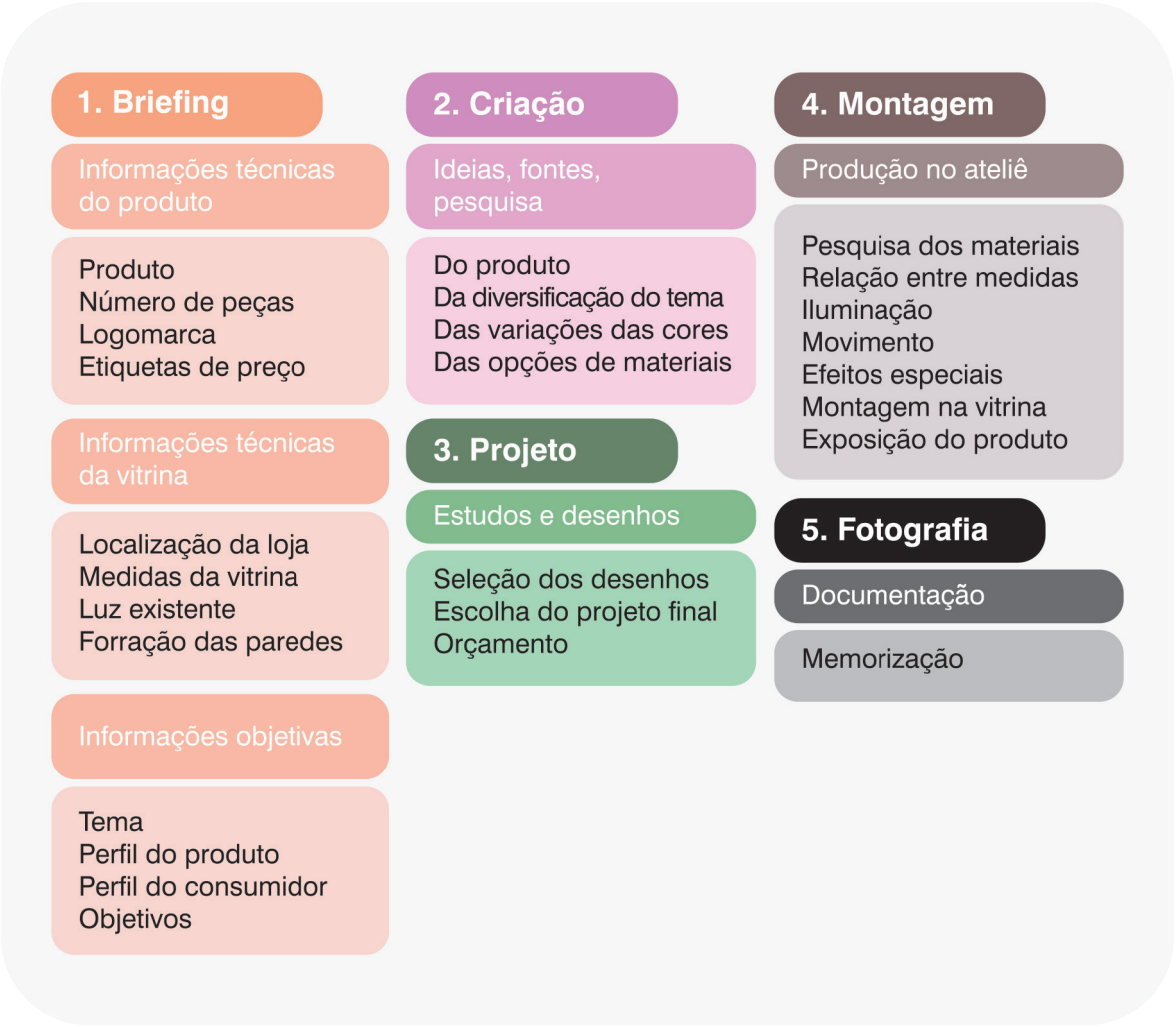

Figura 3.
Especificação dos elementos necessários a um projeto de vitrina.
Fonte: Demetresco, S. (2014). Vitrinas e exposições: Arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Érica

finalizado. A Figura 3 a seguir apresenta esse roteiro e contribui para a prática profissional:

Pioneira nos estudos e técnicas que contribuem para o campo de projetos em vitrina nos cenários acadêmico e profissional do Brasil , Sylvia Demetresco destaca-se também no cenário internacional, com pesquisas realizadas em França e Suíça. Salienta-se também a pulverização de conteúdos relevantes por outros autores, oriundos de diversas áreas. Como exemplo, Petermans *et al*. (2013) referem-se às experiências como um processo dinâmico por parte dos consumidores, que são afetadas por relações entre os aspectos de ambiência, situação e características do indivíduo. Os autores compreendem

esse processo com um conceito integral. Dadas as abrangências de áreas teóricas e das suas relações, reúne-se em seguida a opinião de alguns autores, que participam com as suas reflexões e ampliam a discussão, a partir de contributos advindos de diferentes áreas científicas que se mostram complementares entre si.

2.4 As vitrinas e as emoções

Lourenço e Sam (2011) escrevem sobre as técnicas, descrevendo as tipologias de vitrinas e os elementos utilizados nesses espaços: há trechos em que os autores falam de emoções relacionadas com o comportamento, atração, impacto psicológico, impacto visual, percepção e vínculo, mas referem ser "(...) necessário, entretanto, sempre detectar a atração e influência comportamental exercida pelo público, assim como também a consequente resposta de vendas pela concepção da exposição no trabalho final" (Lourenço e Sam, 2011, p. 17), os autores não direcionam o caminho para tal avaliação do trabalho, mas desenvolvem por intermédio de seus elementos, maneiras de criar essa atração. Mesmo ao defenderem que a compra pode ser sentimental ou emocional, estendem essa sensibilização apenas a elementos físicos do projeto:

> "A compra é mais emocional quando cria vínculos. Ela deve despertar emoções positivas, pode possuir carga simbólica, magia e estado de espírito. O consumidor é atraído pela emoção, sendo sensibilizado pelo tema, pela decoração, iluminação e cor, itens que estão agregados ao produto exposto (Lourenço e Sam, 2011, p. 36)".

Ao reproduzir esse entendimento, os autores, assim como Demetresco (2014), expõem indícios de como essa emoção é despertada, mas não desenvolvem a ideia dos sentimentos sob o ponto de vista do público, isto é, o efeito do projeto no observador, tampouco descrevem formas de identificá-lo e/ou mensurá-lo. Demetresco (2001, p. 29) ainda aborda cognição e sensações ao afirmar: "É pela cognição e pela estética que o vitrinista constrói, molda seu cenário e cria as pistas para o espectador sentir um tipo de vertigem visual, que tanto o

suga para a encenação como o lança para o interior da loja, como quando uma caixa é aberta e mergulha-se para dentro dela".

A autora, ainda que desenvolva seu trabalho ligado declaradamente ao estudo da semiótica, reconhece a necessidade de apropriar-se de certos elementos na ação/criação de projetar por parte de um profissional:

> Todas essas manipulações geradoras das grandes oposições fundamentais criadas nos textos-vitrinas são tratadas também pelo olhar do enunciador vitrinista no momento em que recebe o *briefing*, passando, em seguida, a estudar temas, materiais, elementos, cores, efeitos de iluminação para construir cenários próximos ao universo cognitivo de seu público consumidor... 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. O emprego de cada objeto, de cada cor, de cada textura, de cada material deve ser pesado, pensado e passado para o papel até concretizar-se no projeto ou na maquete da futura vitrina. (Demetresco, 2001, pp. 87-103)

Sackrider *et al*. (2009) realizaram um trabalho amplo sobre a exposição de produtos sob a ótica do visual *merchandising*. As autoras discorrem sobre a história do comércio até os tempos atuais, os tipos de loja que foram surgindo ao longo do tempo e suas dimensões, especialmente no que se relaciona à cidade ou ao país onde foram implantadas. Mencionam diferenças entre o comércio americano e o europeu, bem como de lojas populares e lojas de luxo. Nessa primeira metade da obra, ao compilarem um conteúdo sobre a evolução da distribuição, chegam a mencionar uma tendência ao *marketing* que amplia a utilização da visão para os outros sentidos, o *marketing* multissensorial.

Na segunda parte do livro, as autoras expandem para as práticas do *merchandising*: objetivos; definições; execução (que inclui as vitrinas, assim como outros elementos físicos) e a gestão da coleção (produto de

moda) no ponto de venda. Finalizam o texto com uma terceira parte que fala da organização e função do *merchandising*, no qual tratam do pessoal envolvido e de suas atribuições. Concluem com um questionamento sobre o futuro e predizem o surgimento de novas funções para novas necessidades, até mesmo já reveladas. De uma expressividade razoável, essa obra dispõe de um conteúdo amplo sobre o comércio, sua materialização e projeção de imagem.

Quanto ao fator emocional, as autoras chegam até o *marketing* sensorial, mas se detêm nos sentidos provocados de dentro para fora, isto é, da loja para o observador. Ao parar nesse ponto, não chegam a discorrer sobre o impacto e/ou a emoção despertada no usuário.

Mower *et al*. (2012) abordam o comportamento do consumidor por intermédio da atmosfera exterior das lojas e relatam haver poucos estudos que tratem esse ponto de vista. Os autores sugerem que os pequenos negócios em áreas centrais devem investir na imagem exterior e apontam a vitrina como um elemento primordial nessa atração.

Ao citarem as áreas centrais de uma cidade, os autores vão além, afirmam que pequenas lojas (de roupas e outras especialidades) têm a vantagem de, através de suas vitrinas, emitir pistas do que o observador externo encontrará em seus interiores, antes mesmo de entrar, o que faz com que isso seja um bom atrativo para os pequenos comércios em face das grandes cadeias varejistas. Ao defenderem a conveniência de mais estudos sobre o assunto, apontam novamente para os estabelecimentos menores, aqueles que não têm um profissional exclusivo para tratar do visual de seus comércios. Com esse tipo de estudo, os pequenos negócios podem se diferenciar de grandes lojas e proporcionar às pessoas experiências exclusivas em suas compras.

Semelhante abordagem já haviam feito em suas investigações Sen *et al*. (2002), isto é, o estudo das vitrinas relacionadas com o público, a começar de seu conteúdo, em produto ou imagem da loja. Relatam que os empreendedores que se focarem em atrair o público para

a loja terão sucesso se utilizarem a vitrina como espaço para comunicar a imagem da loja. E, para comunicar essa imagem, devem usar um produto inovador, possivelmente o mais caro e exclusivo da loja. No entanto, curiosamente, os investigadores também concluem que, para haver a venda, essa atração pela vitrina deve ser feita através do produto mais acessível e de moda. Finalizam afirmando que esse papel de conflito de informações deve afetar decisões e a necessidade clara de estabelecer o objetivo de comunicação em suas vitrinas.

Malhotra *et al.* (2013) contribuem para o campo de estudo com uma publicação sobre o *design* de loja e *merchandising visual*. A publicação aborda todo o espaço da loja e os autores defendem o *design* como diferencial para uma época de mercados saturados: “Embora o ambiente da loja não possa substituir inteiramente os bons vendedores, o *design* certo pode conduzir os clientes pela loja, lhes dar informações, entretê-los, e até mesmo vender produtos.” (Malhotra *et al*. 2013, p. 3).

Ao setorizar os seus estudos sobre o *design* de loja, começam por analisar a fachada e, consequentemente, a vitrina. Nessa análise, chegam a estabelecer algumas diretrizes gerais sobre o tema, tempo de duração da vitrina, renovação de fachada para mudar a imagem da loja, alteração de detalhes da vitrina mesmo sem mudar o projeto, utilização de manequins em tamanho real para facilitar a identificação pelos observadores, uso do fundo, caso a vitrina tenha, porque esse pode servir como expositor na parte interna da loja e vitrinas sem fundo, que permitem a visão da loja, mais luz do exterior e uma redução de riscos de segurança. Por fim, aconselham o uso de “estímulos afetivos ou emocionais como “persuasores ocultos” (Malhotra *et al*., 2013, p. 63) e exemplificam: “água em vitrinas de lojas pode atrair olhares. De modo semelhante, sinais da natureza, como plantas ou animais, atrairão consumidores inconscientemente.” (Buber; Ruso e Gadner citado por Malhotra *et al.*, p. 63). Indicam, além disso, alguns elementos gráficos no interior da loja como emissores de sentimentos de prazer, e citam rostos que sorriem e pessoas felizes.

Após se referirem ao prazer, sorrisos e felicidade, Malhotra

et al. (2013) apontam para um conteúdo emocional no capítulo seguinte, à luz dos arquétipos advindos da psicologia (o herói, o velho ou a velha, o sábio ou a sábia, a tentadora, o sujeito comum, o fora da lei, dentre outros) de personagens de histórias mundialmente conhecidos (tais como Cinderela e Chapeuzinho Vermelho), figuras que emanam sentimentos de proteção (bebês), imagens culturais que podem ser associadas a férias (trópicos, selvas, picos de neve e outros temas relativos a paisagens) ou imagens de atividades específicas (futebol, seus fãs e demais práticas desportivas). Ao citarem essas possibilidades de associação com arquétipos, figuras do imaginário infantil, locais ou atividades específicas e culturais, os autores não descartam o lugar-comum:

> Por outro lado, consumidores que mostram pouca familiaridade com o acervo cultural do tema ficarão muito mais felizes quando suas expectativas estereotipadas são satisfeitas. Essa faceta explica por que tematizações altamente estereotipadas podem ser muitíssimo bem-sucedidas, elas devem atender o público certo no lugar certo, da maneira certa. (Malhotra *et al*., 2013, p. 179).

Essa afirmação pode facilmente ser associada aos públicos das classes C, D e E, com seus repertórios culturais mais simples e de apelo popular. Talvez uma manifestação de maior sofisticação possa afastar mais que atrair esses públicos, como a seguinte experiência:

> [...] a Nordstrom, uma loja de departamentos de alto nível, não se limita a simplesmente tocar música agradável. A maioria de suas lojas tem um piano de cauda numa localização central e, em horários selecionados, um pianista elegantemente vestido entretém os consumidores, dando um toque de classe extra à loja (Malhotra *et al*., 2013, p. 155).

A experiência de ouvir uma música ao piano, ao vivo, executada por um músico com um traje elegante pode ser memorável para certos indivíduos, mas pode se tornar algo não tão agradável para quem busca simplicidade ou mesmo não aprecia esse tipo de música; talvez até mesmo uma música de fundo clássica tocada em todas as áreas da loja não seja tão marcante quanto o piano

tocado ao vivo. Então, as experiências oferecidas no espaço da loja proporcionam impressões que contribuem para a memorabilidade de um momento, juntamente com o *design* planejado para o ambiente.

Ao discorrer sobre os diferentes níveis de percepção dos indivíduos e seus níveis de processamento cerebral, Norman (2004) afirma que os aspectos culturais são suscetíveis às experiências e possuem um impacto significativo: “O que uma cultura acha atraente, uma outra pode não achar... Mas as dificuldades devem ser vistas como oportunidades. Nunca faltarão aos *designers* coisas para fazer, novas abordagens a explorar.” (Norman, 2004, p. 54). Daqui se deduz que as vitrinas podem significar um espaço para apresentar diferentes soluções em lançamentos de produtos vindos de outras culturas. Afinal, o espaço também se presta a essa função: informar e educar sobre algum produto.

O autor, ao discorrer sobre o *design* visceral, relaciona-o com o impacto emocional imediato, um apelo pela aparência e afirma: “Este é o principal papel do display de ‘ponto de venda’ em lojas, em folhetos e em anúncios e outras peças estimuladoras que enfatizam a aparência.” (Norman, 2004, p. 91).

2.5 Os manequins em exposição

A atração pela aparência deve ser analisada e dosada no espaço da vitrina, sobretudo se o assunto é identificação. A presença de manequins é uma parte inseparável da vitrina há quase dois séculos. Segundo Lipovetsky (2014, p. 161):

> Mas vai-se um pouco mais longe ao exaltar o que está exposto por uma valorização que dá às formas o mais luxuoso espetáculo – revistas, shows, desfiles. O aparecimento dos manequins, inicialmente simples suportes sem braços nem cabeça antes de aparecerem, na década de 1900, verdadeiras figuras, permite apresentações que se parecem com representações. Em 1893, no Bon Marché, uma vitrina de Natal apresenta uma cena de patinagem no Bois de Boulogne; em 1909, uma paisagem do Pólo Norte (*sic*) está lado a lado com

> uma evocação da vida de Joana d´Arc, enquanto o grande espaço da entrada está ocupado por um aeroplano com a hélice em movimento.

Segundo Sam e Lourenço (2011, p. 230) o primeiro manequim, chamado de “manequim tronco”, foi criado pelo Professor Lavigne, que o levou à Exposição de Indústria e Comércio em Paris, no ano de 1849. Os manequins já foram fabricados em cera, gesso, *papier maché*, madeira e metal, mas continuam sendo parte do cenário da loja e da vitrina, em uma diversidade de materiais e de cores com as inovações da indústria e da tecnologia.

O papel do manequim, para além do suporte de roupas e acessórios em uma vitrina, é o de despertar a atenção do público sobre uma figura que apela por uma identificação. Assim, em determinados segmentos e públicos, a imagem que atrairá essa identificação tem importância. Sen *et al*. (2002) sustentam por suas pesquisas que as informações são mais bem transmitidas por uma vitrina que utiliza manequins com dimensões e proporções mais semelhantes ao seu público-alvo. Desse modo, embora a vitrina busque a melhor imagem para o exterior, ainda assim ela deve buscar a melhor imagem com uma dose de realidade em seus suportes e não a idealização de um corpo perfeito. Além disso, o equilíbrio entre a estética do momento e a comunicação da marca deve ser sempre pensado, para que essa idealização não ultrapasse o limite da realidade, nem haja uma exposição com suportes de tendências ultrapassadas e prejudiquem o resultado. Com a segmentação de mercados e a busca de diferenciação, Sackrider *et al*. (2009, pp. 191-192) discorrem a respeito das marcas de manequins, inclusive as mais populares:

> Os mercados cada vez mais segmentados e estreitos, juntamente com a busca de diferenciação, levam a maior parte dos varejistas a solicitam manequins específicos; isso não concerne apenas às marcas de luxo, mas também ao médio padrão e, cada vez mais, às marcas de grande distribuição. . . . Para encontrar um equilíbrio entre o custo de manequins, orçamentos baixos e a obrigação de renovação, um mercado

de locação e venda de manequins vem se desenvolvendo. Existe também uma solução mais factível: os manequins usados e reformados. Essa oferta corresponde à demanda de distribuidores com recursos financeiros mais limitados.

E é, portanto, com todas essas nuances que o suporte há tanto tempo criado e conhecido como manequim exerce seu papel no cenário da vitrina. A partir de detalhes estruturais e materiais, os manequins, ao figurar nesses cenários, transformam-se em personagens coadjuvantes ao papel principal dos produtos: despertam as atenções, as sensações e as emoções que conectam o observador ao produto, ainda no cenário da vitrina.

2.6 Cenários para diversos públicos

Lipovetsky complementa essas afirmações quando diz que o papel da vitrina, ao propagar para o imaginário da sociedade ideias de uma vida prazeirosa, se tornou instrumento de desejos, reduziu a relação tátil com os objetos e aumentou a relação visual. E que isso transformou os passantes em observadores compulsórios, além de chamar atenção mais que cartazes, cromolitografias ou prospetos, anúncios luminosos ou desfiles de moda. Em sua obra 'O capitalismo estético na era da globalização' (2014) estrutura quatro fases para o que ele chama de capitalismo estético[5]. Segundo o autor, estaríamos vivendo a quarta fase desse período, marcada por uma total valorização estética e cenográfica dos ambientes comerciais. Com isso, assegura um papel crescente a *designers* e arquitetos numa estética que denota uma velocidade: "Uma aceleração que diz respeito tanto no ritmo das novas vitrinas como no mobiliário modular: o universo decorativo das lojas ganhou por sua vez a temporalidade precipitada da moda." (Lipovetsky, 2014, p. 366).

Essa temporalidade, herdada de fenômenos ligados à moda, contribuiu para a diversidade estética e para o direcionamento do projeto de vitrina, destinado a

5. Para o autor, capitalismo estético é uma era de *boom* estético no capitalismo do hiperconsumo (consumo exacerbado promovido na hipermodernidade, outro conceito cunhado por Lipovetsky (2004), período compreendido além da pós-modernidade).

determinados públicos e suas particularidades de gostos. Assim, a segmentação cada vez mais específica, experimentada pelo campo da moda e sua diversidade de públicos foi adotada pela comunicação de mídias e espaços de projetos, tais como a loja e a vitrina. Um fator que também colaborou para que os ambientes comerciais procurassem diferenciais em relação aos concorrentes foi a uniformização de produtos. Com a globalização, essa uniformização está cada vez mais presente, auxiliada pela comunicação midiática. Na moda também se verifica essa tendência, por isso as lojas procuram ganhar os clientes com criações de espaços que proporcionem experiências memoráveis.
A estratificação socioeconômica brasileira tem origem na história do País, que remonta pouco mais de quinhentos anos. A colonização se fez presente por quase três séculos e, com o crescimento populacional, crescia também o número de pessoas pertencentes às classes desfavorecidas, em parte resultado da miscigenação de etnias e da estratificação social existente até hoje. Essas classes continuaram a habitar o cenário após o período colonial e, mesmo com o trabalho pago, o Brasil conservou vários resquícios do período escravagista na relação entre as camadas sociais. Fruto de uma industrialização tardia, sem aporte de conhecimento de projeto (a primeira escola superior de *design* surgiu na década de 60), o País chegou ao século XX, precisamente na década de 80, com uma produção

3. Mercado Popular Brasileiro

obsoleta, ou seja, parte dos produtos já não eram consumidos pelos países desenvolvidos (Toretta, 2009). Em nível mundial, evoluiu o consumo estético nas camadas mais populares, o qual se resumia apenas aos bens necessários até o período da Segunda Guerra Mundial. Lipovetsky (2014) revela que aquilo que antes era consumo de luxo (bens de equipamento duráveis, renovação de objetos, moda, cosméticos, viagens, lazer, distração) podia então fazer parte dos gastos com o salário. Antes acessível apenas a uma elite social, as massas começaram a ter acesso a um consumo mais lúdico, de forma individualizada, para ter um modo de vida mais estético.

> [...] não é surpreendente, neste contexto, que os fatores afetivos, imaginários, estéticos, do consumo tenham um papel cada vez mais importante. Uma vez cobertas as necessidades básicas e adquirido o conforto material, o consumo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se pagar "pequenos prazeres", pelo desejo de viver experiências agradáveis, de desfrutar de bens de qualidade sensitiva, simbólica e estética . . . (Lipovetsky, 2014, p. 379).

Consequência de uma política mundial que sinalizava um final em sua polarização e a abertura política brasileira, ao final da década de 80, o país já apresentava indícios do que se veria na década seguinte. Juntamente com outros países da América Latina, o Brasil iniciava uma época de governos neoliberais e, no início da década de 90, abria sua economia às exportações. As indústrias precisaram se atualizar para concorrer com produtos estrangeiros. Da mesma forma, outros países começaram a se destacar no cenário com característica semelhante e uma camada populacional de baixa renda de grandes proporções. A diferença entre essas populações encontrava-se na cultura de seus países, a saber, Brasil, Rússia, Índia e China, os quais formam o grupo chamado BRIC (sigla composta pela inicial de cada um deles).

Emergindo desse cenário, na primeira década do ano 2000, firmou-se então o conceito de *Base of the Pyramid* (BP ou BoP - Base da Pirâmide, em português), em

referência aos estratos da base gráfica (em forma de pirâmide) que representa os indivíduos das camadas populares da sociedade. Apesar do conceito mundial e numeroso, essa base mostra modelos de negócios, produtos/serviços, preços, *marketing* e comunicação diferenciados, de acordo com cada país (Toretta, 2009).

3.1 Base da Pirâmide: Definição

Um dos primeiros autores a definir o conceito de base da pirâmide foi Prahalad (2010) o qual cita que dela fazem parte aproximadamente 4 bilhões da população mundial. O seu trabalho apresenta números e características desse público e o indica como um alto potencial para negócios, tanto gerador, quanto consumidor de bens e de serviços. Segundo o autor, o conceito foi introduzido para chamar a atenção dessa população de pobres não atendidos ou mal atendidos pelas grandes organizações do setor privado. Ainda sobre a constituição dessa base defende Prahalad (2010, p. 28):

> Desnecessário dizer que quatro bilhões de pessoas não podem constituir um grupo monoliticamente uniforme. Na verdade, elas representam uma extrema variedade social – variedade que se reflete em seus níveis de alfabetização, na composição rural-urbano, na mistura geográfica, nos níveis de renda, nas diferenças culturais e religiosas e em qualquer base de segmentação que se possa conceber.

No Brasil, essa base da pirâmide representa mais da metade de seus habitantes, e a população que mais se aproxima do conceito é a representada pelas classes C, D e E das estatísticas do País. Apesar de o termo ser cunhado com a figura de uma pirâmide, é importante ressaltar que o próprio autor, ao descrever diferentes experiências sobre essa população, adverte para algumas especificidades dinâmicas, que trazem outros conhecimentos. Destacam dois que consideramos importantes para aeste estudo, relacionados com o desenvolvimento dos mercados:

> Primeiro, as pessoas estão fazendo escolhas de estilo de vida que não necessariamente vão ao

> encontro do que entendemos como mais adequado a alguém em sua faixa de renda. . . . Segundo, a pirâmide econômica, como previsto na versão original deste livro, está lentamente convertendo-se em um diamante; não no mundo todo, mas certamente em grandes mercados como China, Índia, África do Sul, Turquia, Brasil e Indonésia. Isso terá profundo impacto nas oportunidades de crescimento. (Prahalad, 2010, p. 40).

Há um maior volume de estudos relacionados com as camadas brasileiras mais carentes nas ciências sociais que propriamente nas ciências relacionadas ao *design*, ao consumo e fora dos chamados "formadores de opiniões": "o fato é que poucas pesquisas de mercado foram feitas elegendo o universo da população de baixa renda como objeto de estudo" (Rocha, Silva *et al*, 2009, p. 33). Contudo, como afirma Lipovetsky (2012), se estamos numa época em que aumentaram as desigualdades, simultaneamente difundem-se os desejos por moda, bem-estar, lazer em todas as camadas sociais. Findas as inibições e submissões entre classes, cada indivíduo pode se beneficiar do que o mercado oferece e, então, abre-se um leque de opções no que respeita a gostos e valores para o que antes era tão restrito e de pouco acesso.

3.2 A base da pirâmide no Brasil: antes e depois do ano 2000

A contemporaneidade no Brasil trouxe uma mudança na forma de consumir para a população da base da pirâmide. Para além de discorrer sobre regimes econômicos e políticas de governo, pode-se afirmar que ocorreram transformações no consumo das últimas décadas. O advento que proporcionou uma amplitude maior de consumo e de formas de consumir deu-se, principalmente, pelo desenvolvimento das redes de informação. Os meios de comunicação cresceram e se multiplicaram com a *Internet*. Os aparelhos de transmissão para as diversas novas mídias foram se popularizando e a base da pirâmide, apesar da renda ainda menor, teve

acesso à informação e às novas maneiras de crédito.

> O telefone celular, pode-se dizer, mostrou que a BP não é só um mercado, como também uma fonte de inovações para os modelos de negócios e as aplicações comerciais. Ele transformou a vida dos pobres. . . . seu grau de difusão na BP mundial deu uma prova da disposição e capacidade dos pobres em aceitar e desfrutar a tecnologia avançada. (Prahalad, 2010, p. 32).

Pouco menos de uma década para o fim do século XX, o Brasil, que tinha como mercado produtor e consumidor ele próprio, começou a mudar em termos de consumo e de mercado econômico. Foi o início para que consideremos aqui o advento de a população de baixa renda iniciar, de fato, sua experiência como mercado consumidor. Até então, o país, mergulhado em altos índices inflacionários, criava mecanismos bancários para tentar compensar a perda de poder aquisitivo. Esses mecanismos, prioridade das classes média e alta, com acesso aos serviços bancários, não chegavam às classes menos favorecidas. Essa população tinha o mínimo acesso ao consumo.

Com da abertura do mercado brasileiro à importação na década de 1990 e posterior plano econômico de contenção da inflação, os brasileiros começaram a experimentar um período de sucessivo aumento de seu poder aquisitivo. A base da pirâmide já existia; não existia era acesso dessa fatia da população a um consumo amplo. Com a diminuição da inflação, essa população de pouco consumo ou consumo de *commodities*, somado à posterior chegada da *Internet* e a sua popularização já nos anos 2000, começa a mudar seus padrões de consumo. Nessas mudanças, há que se levar em conta a produção e o consumo, mas, fundamentalmente, as peculiaridades desse mercado emergente, como defende Torretta (2009, pp. 22 - 27):

> O problema é que esses 'novos consumidores' não possuem os mesmos hábitos, os mesmos costumes e as mesmas necessidades dos consumidores de alta renda. . . . O problema é que o mundo conhecido é sempre mais confortável. Todos nós

> tendemos a achar que todo mundo gosta do que a gente gosta, o que serve para a gente serve para todos, o que é bom para mim é bom para toda a humanidade. . . . Mas e agora? Com o surgimento de um novo mundo de consumidores, o que temos que fazer? Replicar os mesmos modelos?

No início dos anos 2000, a população da base da pirâmide no Brasil começou a aumentar seu poder de crédito, enquanto o resto do mundo passava por um período de cenário macroeconômico favorável, em especial para os países do grupo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

> [...] as empresas precisam, o quanto antes, e a um baixo custo, conhecer os consumidores locais, suas necessidades e aspirações. . . . os mercados da BP exigem um novo nível de colaboração entre a sociedade civil e o setor privado. Exigem também que os consumidores sejam respeitados como cocriadores passivos desse ou daquele produto ou serviço. (Prahalad, 2010, p. 37).

Desse modo, além da constatação do surgimento de novos agentes no cenário com suas diferenças culturais, fez-se necessário conhecer suas características e suas demandas, como forma de satisfazer a esse novo mercado e também de perceber esse fenômeno como uma oportunidade para se diferenciar e se destacar no comércio.

3.3 A base da pirâmide e o consumo

Políticas de crédito, políticas compensatórias e programas sociais foram a base para que a população de baixa renda começasse a participar do mercado de consumo, ao mesmo tempo que fortaleceu pequenos empreendedores. Barros e Rocha (2009, pp. 31-48) apresentam alguns estudos e, em um deles, há uma questão paradoxal sobre o consumo na base da pirâmide: que lógica de consumo haveria em ambientes onde a principal marca seria a da carência? Os mesmos autores afirmam que, se no ambiente acadêmico não são muitas as pesquisas sobre o assunto, em agências de publicidade essas pesquisas se dão em maior número. As ciências sociais, até a

década de 80, de um modo paradoxal desconsideravam esse público como consumidor visto sob o olhar da falta, por não terem bens que os inserissem na sociedade de consumo. A crítica social ao capitalismo e seu modo de consumo não coadunava com os parâmetros de pesquisas aplicadas e as parcas publicações acadêmicas sobre o assunto refletiam a incapacidade de lidar com esses paradoxos. Entretanto, Barros (2007) traz à luz uma afirmação, aponta para um caminho intermediário que une saberes e contribui para análises enriquecedoras:

> Os autores que constituíram o capo de saber da antropologia do consumo deixam de ver esse fenômeno como mero reflexo da produção e o transformam em objeto central de análise capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Abandona-se, assim, a visão utilitária do consumo que prevalece no viés economicista para se dar a devida atenção ao significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas. (Barros, 2007, p. 102).

Portanto, surge uma visão amplificada das formas de consumir de uma grande parcela da população mundial. A compreensão de um público representativo pela antropologia do consumo proporcionou um direcionamento ímpar aos negócios voltados para esse público. Tal advento significa que a falta de recursos começou a funcionar como estímulo a um novo modo de pensar a produção e o consumo, a partir de culturas diversificadas, respeitando a condição financeira e identidades próprias, como argumentam Barros e Rocha (2009): "As restrições da vida material foram vistas como propulsoras de uma motivação para o consumo de ordem essencialmente prática, como se vivessem na esfera da 'sobrevivência', fazendo cálculos para o melhor aproveitamento de seus escassos recursos econômicos." (Barros e Rocha, 2009, p. 34).

Os autores demonstram uma postura ideal de não reduzir o sujeito a um indivíduo racional apenas (por intermédio da economia), nem estabelecê-lo como pertencente a uma classe socioeconômica (classificação a partir do *marketing*), mas ir além, inseri-lo na tradição antropológica que concebe o consumo como um fenômeno de sistema classificatório de matriz cultural e simbólica.

De três décadas para cá, os estudos das classes populares começaram a migrar de visões exclusivamente práticas e relacionadas à escassez, para incluir estudos de modos de vida e representações sociais das camadas populares. As análises surgidas desde então buscaram abordar as questões mais simbólicas do consumo, para além da renda e da aquisição de determinados produtos. Pesquisas utilizavam a lente de aumento para valorizar o consumo das populações de classes então estabelecidas como A, B e parte da classe C, deixando as demais com o rótulo de "mercado marginal" (Barros, 2007 apud Almeida, 2004, p. 11).

O plano macroeconômico brasileiro (Plano Real), estabelecido no ano de 1994, funcionou como marco de mudança dessa visão exclusivista do consumo, ao proporcionar o crescimento de consumo das classes C, D e E[6], bem como o surgimento de oportunidades de negócios (Barros, 2007). Por volta de uma década depois, publicações surgiram como chamada de atenção para públicos ainda negligenciados por empresas. Prahalad (2010) é um dos autores que muito contribuíram para essa visão do mercado popular ao que denominou "base da pirâmide". O autor apresentou vários casos de sucesso mundo afora e inseriu uma empresa brasileira nesses casos de sucesso.

O consumo estabelecido a partir da lógica da carência, até então era voltado para uma prática excludente, na qual o indivíduo buscava apenas o preço mais barato e não tinha acesso à qualidade. Empresas puderam perceber essa prática como equivocada ao direcionar a esse público apenas marcas baratas:

> Os consumidores queriam a presença das marcas líderes no supermercado, mesmo que não pudessem comprá-las na mesma quantidade e com a mesma constância que as classes mais favorecidas economicamente. Não queriam, certamente,

6. Até este trecho do estudo, utilizou-se o termo 'base da piâmide' para uma compreensão globalizada de classes populares. No Brasil, utiliza-se a divisão socioeconômica de classes em forma piramidal dividida em A, B, C, D e E, onde A é a classe mais alta e E a mais baixa. Nos últimos anos, foram inseridas até mesmo subdivisões como C1 e C2, por exemplo. Por isso optou-se muitas vezes por utilizar a classificação mais utilizada no Brasil, visto que as referências da pesquisa de campo são desse país.

> sentir-se excluídos da sociedade de consumo... Os consumidores com menor poder aquisitivo também processam suas escolhas e hierarquizam suas opções em termos de uma escala de valores, assim como os consumidores de outros extratos sociais. Cabe, pois, investigar quais são esses valores de base simbólica – e não-prática – que orientam sua lógica de consumo. (Barros, 2007, p. 108).

A autora discorre, ainda, sobre estudos relacionados ao universo social das camadas populares e ressalta algumas relações dos indivíduos com grupos, descritas por diferentes autores. Dentre esses grupos, de trabalho ou de família, prevalecem relações hierárquicas sociais, de gênero, de idade ou mesmo de diferentes religiões, e há sempre uma autoavaliação dos mais pobres estabelecendo a ordem social com ordem moral.

Eis que surge uma onda econômica que promove em quantidade o consumo desses "novos" indivíduos. Além do gosto, outra questão presente sobre as variações na demanda popular é que as decisões para os negócios voltados a esse consumo eram realizadas anteriormente, em grande parte, por indivíduos de camadas sociais mais altas.

Com efeito, aqueles que decidem sobre a oferta de bens e serviços ou sobre estratégias de *marketing* e distribuição para os consumidores de baixa renda são geralmente pessoas da classe A, em muito diferentes das camadas populares no que diz respeito a nível educacional, situação econômica, formação intelectual e habilidade linguística. (Aguiar *et al*., 2008, p. 14).

Então os estudos de consultorias de mercado e agências de publicidade apresentaram, de acordo com Barros e Rocha (2009, p. 35), alguns conceitos como o título de uma das pesquisas: "Paradoxos do alto consumo na baixa renda". Os autores pontuaram destaques para um mercado "emergente" com "sede" de consumo, que consome em "excesso" aparelhos eletroeletrônicos para as residências (destacam especialmente TVs, DVDs, aparelhos de som e telefones celulares), "exagero" de bens como sabão em pó e amaciantes de roupas, refeições fartas no almoço e jantar. Por muito tempo esse

consumo de bens e de serviços foi represado, se não por falta de renda, poderia ser por falta de direcionamento ao seu público, que talvez desejasse mais atenção e qualidade que propriamente luxo:

> Como microconsumidores, todos devem, no mínimo, ser tratados com dignidade e autoestima. Devem ter o direito de escolha, bem como acesso a bens e serviços de qualidade superior. Qualidade superior não significa luxo. . . . Por fim, precisamos dar a elas a oportunidade de economizar e tornar-se microinvestidoras. O acesso à conta-poupança e às finanças modernas é crucial para preencher esse papel. (Prahalad, 2010, pp. 42 - 43).

Surge, assim, uma nova forma de comercialização, uma vez que a satisfação dos bens de extrema necessidade já era fato consumado. De tal forma, as massas começaram a experimentar um consumo que Lipovetsky (2014, p. 380) afirma ser de "valor psicológico, simbólico e estético dos bens comerciais." O autor também elucida:

> Se os consumidores privilegiam o valor funcional da oferta *low cost*, isto não é de maneira alguma um desinvestimento do registro hedonista do consumo, mas uma maneira de poder continuar a oferecer-se a si mesmo, noutros domínios, o que lhe dá prazer, a desfrutar dos encantos do consumo estetizado... Estamos numa nova época do consumo onde este funciona num registo mais emocional do que competitivo, mais experiencial do que honorífico, mais lúdico do que prestigioso. (Lipovetsky, 2014, pp. 380-381).

O autor já havia mencionado essa forma de consumir em outra obra sua intitulada "A Sociedade da Deceção", e descreve um consumo de experiências individuais e relacionadas aos sentidos:

> Muitas das nossas compras já não são feitas para ganhar a estima do outro, mas em relação a nós próprios, para comunicar, estar em forma e com boa saúde, vibrar, sentir emoções, viver experiências sensitivas ou estéticas. É neste contexto que o consumo em função do outro, típico das sociedades à antiga, recua em benefício de um consumo para

> si: o consumo individualista emocional substituiu o consumo ostentatório de classe. Simultaneamente, sofre-se menos pelo que os outros têm porque cada um de nós se preocupa mais com suas próprias experiências. Se os primeiros tempos democráticos favoreceram o desenvolvimento do desejo, já não é assim na época do hiperindividualismo consumista: já não se vê muita gente que explode de ciúme perante o carro do vizinho. (Lipovetsky, 2012, p. 51).

A fartura dos paradoxos é citada por Aguiar *et al*. (2008, p. 24) como "referência nacional que varia de acordo com as condições financeiras e o gosto das classes sociais. . . . se expressa em sua melhor forma nos hábitos alimentares e de consumo, sendo apropriada de maneira diversa pelas diferentes classes sociais". Essa fartura transfere-se também para qualificar a estética apreciada, e substitui a simplicidade que caracterizava a "falta" de consumo em épocas passadas: "Por outro lado, o visual popular, antes minimalista, é exagerado, extravagante, farto. Um espaço de expressão do que se poderia chamar de estética popular encontra-se no comércio varejista" (Aguiar *et al*., 2008, p. 24). Os autores afirmam que a tradução clara pode ser vista em vitrinas e *displays* do comércio varejista das ruas populares de grandes centros brasileiros. Para a camada mais popular, os visuais minimalistas e discretos que atraem os ricos sinalizam altos preços e exclusividade que ela não pode ou não quer pagar.

> A fartura é um valor bastante disseminado na cultura da *BOP*, assim, as vitrinas e ambientes de loja devem apresentar grande quantidade e variedade de produtos no *visual merchandising*. A utilização de cores, letras garrafais e displays, são fundamentais para comunicação, mesmo que apresente poluição visual. (Azevedo; Mardegan Jr., 2009, como citado em Nogami; Vieira e Medeiros, 2012).

Outro fator importante para o consumo popular é a localização. Como os indivíduos da base da pirâmide, por questões de transporte em grandes cidades, consomem em comércios da vizinhança, existe essa relação com os negócios menores e locais (Parente *et al*., 2008). Ao discorrer sobre essa geografia dos negócios populares, Prahalad (2010, p. 64) postula: "Além disso, a BP não tem

mobilidade para grandes distâncias. As lojas precisam proporcionar a esses consumidores fácil acesso, de preferência andando pouco. Isso requer intensidade de distribuição geográfica."
Para além da questão de mobilidade, o autor se refere ao comércio de vizinhança sob um aspecto que equaciona o conhecimento das classes menos abastadas:

> A empresária local conhece a vila e as respectivas necessidades, estando assim em condições de influenciar as decisões de compra dos moradores. Ela é, ao mesmo tempo, a pessoa de vendas, o fornecedor, o consultor confiável e o educador da aldeia. (Prahalad, 2010, p. 107).

O Brasil e sua extensão geográfica, com várias origens imigratórias e divisão regional que reflete sua diversidade cultural/climática/ambiental, se apresenta como uma fonte rica de estudos, e não é diferente com respeito à base da pirâmide. Entretanto e talvez devido a essas diferenças, não são numerosos os estudos sobre esse público. Rocha e Silva (2009, p. 245) assim registram:

> No entanto, pouco se sabe sobre o comportamento dos pobres no âmbito da academia. Este descobrimento se deve, em grande parte, ao fato de a grande massa de pobres não se encontrar em países desenvolvidos, onde se produz a maior parcela das pesquisas acadêmicas e de onde provêm as "modas" seguidas por pesquisadores de países em desenvolvimento.

Prahalad (2010, p. 40) adiciona outro motivo que deve ser levado em conta para o fator inicial de medida: a renda. E sobre isso reflete: "[...] medir os segmentos da BP apenas com base na renda (como de praxe) esconde as interessantes transições que estão ocorrendo no mercado. Melhor é utilizar os padrões de estilo de vida (*LSMs, life style measures*) dos consumidores da BP."

A massificação da telefonia celular e o acesso amplificado à *Internet* faz com que essas transições sejam cada vez mais dinâmicas, contribuindo para o surgimento e a transformação dos estilos de vida e da forma de consumo desse público. Ainda assim, Prahalad (2010, p. 130)

sustenta: “É importante reconhecer que o crescimento econômico impulsionado pela economia de mercado no mundo não é um problema isolado, monolítico. Cada país tem seu próprio caminho a percorrer.”

Algumas características são tradicionalmente levadas adiante e são comuns entre brasileiros, mas outras apresentam diferenças e são demonstradas regionalmente. Pode-se afirmar com segurança que algumas tendências brasileiras exportadas a outras camadas da população e até mesmo para outros países surgiram em áreas marginalizadas da sociedade brasileira. Conforme Torretta (2009), são exemplos na música: o samba, nascido nos morros cariocas, migrou para festas da classe média/rica, e o *funk* (Hoje celebridades vão às comunidades cariocas dançar, e *shows* são levados ao exterior).

No Ceará existe a cultura do forró, ritmo musical também presente em outros estados da região Nordeste do Brasil. A princípio executado com instrumentos tradicionais como o acordeão, a zabumba e o triângulo, o forró ganhou nas últimas décadas versões eletrônicas, presentes em festas populares. Hoje é um ritmo de sucesso para grandes massas e mobiliza bandas que viajam pelo país com uma parafernália de instrumentos eletrônicos que emulam os sons dos instrumentos originais e uma grande estrutura de equipamentos, palco e funcionários. Essas bandas têm, em grande parte, um ou dois vocalistas, artistas que o público segue em redes sociais, acompanha seu estilo de vida e toma como inspiração para si em roupas, adereços, cabelos, maquiagem, etc. Desse modo, surge um tipo de estética, com fartura visual, ligada à música e à propaganda pelas mídias sociais, que funcionam como vitrinas aspiracionais para os afccionados do gênero musical. Ao observar esses aspectos peculiares dos grupos, as marcas se posicionam e se comunicam com seu público-alvo.

> Quanto menos as culturas de classe estruturam os comportamentos, menos os produtos se mostram por si só capazes de estimular o consumo: neste contexto, necessitam da imagem espetacular, da sedução, de figuras capazes de ‘humanizar’ o universo comercial. O hiperconsumidor procura

> novidades contínuas, mas deseja também o que seja reconhecível, pontos de apoio, ligações sentimentais. Se a *starmania* não se pode separar dos desejos de evasão e de sonho, ela deve igualmente estar ligada à necessidade de encontrar figuras conhecidas e amadas num mundo em mudança constante e acelerada. As novas mentoras têm por função levar o sonho, o charme e a personalização a um universo de anonimato tecnologizado. (Lipovetsky, 2014, p. 320).

Há marcas que se estabelecem como referência de produtos de qualidade e são usadas como signo de prestígio entre o público que tem acesso a eles. Outras funcionam como objetos de desejo:

> Certas 'marcas aspiracionais', percebidas como pertencentes ao 'mundo dos ricos', permanecem no campo dos desejos do grupo, sendo eventualmente compradas. As mais citadas nessa categoria se referiam principalmente a sonhos de consumo dos filhos, sendo, em geral, ligadas ao *sportswear*, como Puma, Nike e Adidas. (Barros e Rocha, 2009, p. 44).

Segundo os autores, essa diferença que permeia o consumo de marcas pela base da pirâmide cria padrões que revelam um paradoxo. Por vezes, esse consumo é vetado por ser caro e de marca. Porém, quando acontece sua aquisição, o produto transforma-se em símbolo de distinção entre os pares. (Barros e Rocha, 2009) Essa escolha é descrita por Norman como reflexos de valores externos e elementos ligados ao comportamento e às aparências.

> Sua escolha de produtos, ou onde e como você vive, viaja, e se comporta são quase sempre manifestações poderosas de seu *self*, quer sejam intencionais ou não, conscientes ou subconscientes. Para alguns, essa manifestação externa compensa uma falta de autoestima, interior e pessoal. Quer você admita ou não, aprove ou desaprove, os produtos que você compra e seu estilo de vida ao mesmo tempo refletem e determinam sua auto-imagem, bem como as imagens que os outros têm de você. (Norman, 2004, p.75).

Essas escolhas têm a ver com uma identidade, uma forma de pertencer a um grupo. E o consumo funciona para o indivíduo como uma forma de inclusão social, de pertencer a esse grupo. Tal necessidade é evidenciada por Aguiar *et al*. (2008, pp. 28-29) ao citarem as possíveis barreiras ao consumo, revestidas de preconceito:

> A verdade é que queremos ser aceitos, reconhecidos, dignos de confiança. Quando encontramos sinais explícitos de descrédito, nossa baixa auto-estima é reafirmada. Resta sempre a impressão de que, no fundo, não somos bem-vindos. . . . O consumidor encontra barreiras simbólicas ao acesso dos bens e serviços que deseja. Essas barreiras estão assentadas em preconceitos relacionados à sua condição de pobreza, tanto é que não raro se ouvem comentários como 'ele é pobre, mas é honesto', ou 'ele é pobre, mas é limpinho'. Pensamentos como esses condensam boa parte do preconceito voltado às pessoas de baixa renda.

Isso posto, por mais que haja segurança por parte de um indivíduo, o comércio e o acesso aos seus produtos ainda é uma forma de afirmação das pessoas perante uma sociedade que, até então, tem o consumo como um valor preponderante. Mediante a compra, segundo Prahalad (2010, pp. 65-147), há a transformação do pobre em consumidor e, com isso, ele ganha benefícios como autoestima e respeito:

> Ao se transformarem em consumidores, os pobres ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços. É que, dessa forma, conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do sector privado, anteriormente reservada à classe média e aos ricos, e, também, pelas novas opções de mercado. . . . Quando os pobres da BP são tratados como consumidores, passam a obter benefícios como respeito, opção e autoestima, e a ter uma oportunidade de escapar da armadilha de pobreza.

Lipovetsky (1989) afirma ser a cultura de massa uma cultura de consumo. É algo feito para o prazer imediato e possui uma simplicidade própria. Mesmo contendo

algum significado ou ideologia, esses são secundários quanto ao papel de distrair. Com essa opinião, ele conclui que a temporalidade da cultura de massa é a mesma que rege a moda.

Conhecer esse público é de fundamental importância para o Brasil, pois, em números, ele significa uma fatia grande do mercado brasileiro. Com sua necessidade de aceitação, busca por fartura e acesso irrestrito às mídias, faz-se necessário não apenas o produto ideal, mas também a forma de comunicar esse produto ao potencial consumidor. Materializa-se, assim, o desejo da inclusão:

> [...] as famílias de baixa renda querem, antes de tudo, ser incluídas na sociedade de consumo – ou, mais concretamente, ir a um supermercado onde todas as marcas líderes estejam presentes, compra eletroeletrônicos em lojas que lhe facilitem o crédito, e assim por diante. O consumo desses segmentos revela a fundamental importância da posse de bens para a comunicação da identidade social dos indivíduos e sua inclusão na sociedade de consumo abrangente, como pobres, trabalhadores e consumidores. (Barros, 2007, pp. 126-127).

Nogami *et al*. (2012) afirmam que a oferta de produtos às classes de baixa renda deve acontecer após adaptações. Especificam, ainda, que esses ajustes devem ocorrer em diversos níveis que vão desde o produto, a produção, a distribuição, a comunicação e até a gestão da empresa. Parente *et al*. (2008, p. 31) também discorrem sobre a comunicação e ampliam o conceito:

> [...] comunicar para a base da pirâmide exige que se crie um conceito capaz de dialogar com ideais relevantes a esse público, que até recentemente era pouco considerado pelas estratégias de *marketing* e comunicação. Um conceito que fale de perto com o consumidor de baixa renda precisa levar em conta a idéia de inclusão, de pertencimento, de acesso ao universo de consumo. É assim que se chegará a seus corações e mentes: desconstruindo estigmas e aproximando esse consumidor desconfiado e até pouco tempo atrás excluído do mundo do consumo.

Além do acesso ao consumo por uma grande parcela da população, surgiram também oportunidades de empreendimentos voltados para esses cidadãos. E assim, pequenos negócios surgiram em áreas habitadas por essa parte da população. Ao diferencial de estar junto ao público-alvo, soma-se o conhecimento de seus gostos e aspirações, o que facilita o desenvolvimento nas comunidades de vizinhança. Essa proximidade e conhecimento podem favorecer o pequeno empreendedor ao criar uma exposição de produtos bem direcionada, o que fortalece a imagem de seu comércio e o aproxima dos clientes.

> Além disso, ao passear por espaços como camelódromos e outros centros populares de compras, ou a própria rua é possível observar um cotidiano distinto de *shopping* centeres e lojas de departamento, no geral, não apenas pelo preço, propriedade ou origem dos produtos, mas pelo contexto que os envolve: disposição dos produtos, aglomerados em cor, tamanho ou tipo; relações informais e pessoais entre vendedores e consumidores, desde a concessão de crédito e a barganha até a abordagem dos passantes e o desempenho corporal e sonoro dos vendedores; músicas executadas com volume intenso (*funk, pop, rock*, sertanejo). (Franke, 2011, p. 41).

A partir desses detalhes presentes no cotidiano do comércio popular, é possível estender a identificação desse público no espaço destinado à vitrina, com suas devidas adaptações. Mediadora, a vitrina é o espaço ideal para que ocorra essa identificação e, em seguida, a atração para o interior da loja, de acordo com Mower *et al*. (2012), que sugerem também a incorporação de

4. Design emocional: projeto e emoção

temas relacionados a comemorações locais/regionais nas exposições de vitrinas.

As origens da atividade industrial concentraram-se em fornecer soluções materiais de diversas formas para as necessidades da sociedade de então. Os setores produtivos receberam influências estéticas de vários movimentos artísticos e/ou de grupos profissionais. Dessa forma foi exigido o aprimoramento do setor industrial, que demandava premência em uma área específica: a metodologia projetual. Países centrais europeus manifestaram a capacidade de responder com conhecimentos em tecnologia, num primeiro momento, e em ergonomia, num segundo momento. Esses conhecimentos vieram para aportar uma evolução ao funcionalismo no *design*, que antes já experimentara um aprimoramento estético. Niemeyer (2008, pp. 50-51) postula que nas últimas décadas do século passado tais fatos foram relevantes no desenvolvimento de projetos de produtos e de informação:

> O processo do *design*, por seu caráter interdisciplinar, requer um procedimento integrado de diversas áreas do conhecimento – tecnologia, estética, comunicação, etc. Isso faz com que a complexidade da atividade profissional seja cada vez maior e que a fundamentação das decisões projetuais seja feita com base científica. Só assim a intervenção social do *designer* se dará de modo consequente e consistente – o que é, sem dúvida, indispensável, visto que a relevância de sua área de atuação é crescente.

Os produtos e/ou serviços derivados da atividade projetual do *design* realizaram, a princípio, um papel intermediário na complexidade de relações da modernidade. De forma simbólica, da capacidade utilitária ou mesmo de outros fatores, o resultado da prática do *design* funciona como maneira de expressão, de experimentação e de reconhecimento de si. Essas condições implicam inevitável aprimoramento da prática: os produtos necessitam de um projeto que contenha esses valores/fatores e atributos capazes de dialogar com o usuário.

As respostas a uma sociedade heterogênea, de múltiplos

valores e que começa a enxergar a individualidade como marca da personalidade dos usuários não foram imediatas, mas, nos tempos de globalização, uma delas afirma que "o *design* é frequentemente associado a sua condição de dar forma e função ao objeto, mas há outro item importante: a emoção. É importante valorizar as emoções na experiência do produto" (Kindlein *et al*., 2008, p. 87). Ao que completa Niemeyer (2008, p. 53) "além dos preceitos estéticos, funcionais e ergonômicos, o *designer* deve estar concernente com as questões de significação do produto."

4.1 Design e subjetividade

A definição de *design* dada pelo Conselho Internacional das Organizações de *Design* Industrial[7] no ano de 1995 é assim apresentada por Moraes (1999, p. 86): "o *design* industrial é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente". Ao citar o conceito da instituição, acrescenta vários aspectos e características a serem considerados por quem trabalha com *design*. Assim, ele expande o conceito com "a consideração dos *aspectos psicofisiológicos (cognitivos, psicológicos e subjetivos)*". Quando relaciona essas características, faz uma ressalva: as definições de *design* não devem ser estáticas ou fechadas; exigem questionamentos para integrar o que o autor intitula como o **passado** (a formação), os **dias de hoje** (a transição) e o **futuro** do *design* (a mutação). Tais títulos não são datados e se prestam a classificar todo e qualquer conceito que possa somar respostas ao ofício com suas complexas e constantes demandas. Além das reflexões a respeito dos conceitos, Moraes (1999) conclui sua obra com considerações sobre o ensino e escolas de *design*. Enaltece valores reflexivos, críticos e analíticos na formação do raciocínio no desenvolvimento de projetos. Sugere a abstração do produto e foco na situação que envolve o projeto: "Ele, necessariamente, não deve pensar em uma vitrina, mas no ato de expor e mostrar algum objeto" (Moraes, 1999, p. 155). Na década seguinte, o mesmo autor descreve a crescente interação do *design* com disciplinas menos objetivas e exatas, o que demonstra uma complexidade na concepção de projeto:

7. International Council of Industrial *Design* (ICSID).

> É interessante notar que o desafio na atualidade para produtores e *designers*, ao atuarem em cenários definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, deixa de ser definitivamente o âmbito tecnicista e linear (desafios marcantes na primeira modernidade), passando também à arena ainda desconhecida e pouco decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o *design* interaja, de forma 'transversal e atravessável', com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas, passando então a confluir com outras que compõem com o âmbito do comportamento humano, dos fatores estésicos e psicológicos, aqueles que consideram o valor de estima, a qualidade percebida e demais 'atributos derivados e secundários', até então pouco considerados para a concepção dos artefactos industriais. (Moraes, 2010, p. 11).

Apelos sensoriais no visual *merchandising* de lojas e de marcas já fazem parte de estudos há algum tempo. Tal caminho perpassa os já naturalmente explorados elementos ligados a cores, luzes, sons, aromas e temperatura. Da arquitetura ao *marketing*, esses elementos estão presentes como estímulo aos sentidos para, consequentemente, chegar ao cérebro com mais rapidez e eficácia. As sensações são derivadas de algum estímulo e dão origem às emoções (Vygotsky, 1999 citado em Kindlein *et al*., 2008).

Krippendorff (2006) afirma que uma das funções do *design* é fazer coisas terem sentido. Para tanto, esclarece alguns conceitos para evitar o *non sense*, o que inclui uma distinção entre o que é objetivo e o que é subjetivo. Butler e Krippendorff (1984) forjaram um conceito chamado "semântica do produto". Esse conceito serve ao estudo das qualidades dos artefatos, bem como ferramenta de projeto para a melhoria de suas questões culturais. Foram em busca do significado simbólico das palavras (semântica) somado à palavra produto para originar um conceito que proporciona uma ressignificação do ofício, promete revitalizar o *design* e coloca-lo em uma posição de importância na sociedade pós-industrial. Essa sociedade se desenvolveu de maneira que transformou

produtos e serviços em entretenimento e informação, e hoje, encontra-se envolvida com soluções tecnológicas que conferem à utilização individual uma imaterialidade sem precedentes. A busca do simbolismo das palavras, segundo Krippendorff (2006), pode apontar para um *design* que faça sentido, tenha significado social e multicultural, inclusão para além do uso e com possíveis adaptações, de acordo com seu público. O autor também apresenta outras práticas:

> Questionamento sistemático de como as pessoas atribuem significados aos objetos e interagem com eles adequadamente [...] e vocabulário e metodologia para projetar artefactos com base nos significados que eles podem adquirir para seus usuários e comunidades das partes interessadas. (Butler e Krippendorff, 1984 citado por Krippendorff, 2006, pág 02)

Ainda segundo o autor, o chamado "retorno à semântica" (Krippendorf, 2006, p. 22) busca unir o significado a fenômenos como cor, forma, *gestalt*, beleza, peso e função centrados no ser humano, pois dependem de sua percepção. Afirma ser uma tentativa de situar mundos conhecidos em diálogos ou jogos de linguagem (a comunicação), e incluir teorias abstratas da física (como a cor) e questões filosóficas (como a beleza). Esse retorno cria estratégias que proporcionam suporte e levam à compreensão da essência, e é distinto da nomeação de antigas práticas com novas palavras e/ou ornamentação apenas no sentido de valorizar o objeto (Butter e Krippendorf, 1984).

De acordo com Moraes (2010), nos processos fabris da atualidade estão presentes diversos materiais que, além de proporcionar redução no tempo de fabricação e no número de materiais dos artefatos, trouxeram novidades quanto aos apelos sensoriais. Características como a maciez, a leveza visual (transparência ou translucidez) e peso despertaram nos indivíduos valores antes difíceis de ser medidos: a emotividade, a estima e a qualidade. O autor ainda considera:

> A possibilidade de inserir valores intangíveis em um produto nos coloca diante de um grande

> desafio, pois nos remete a uma aproximação com as disciplinas psicológicas e comportamentais, sociais e humanas e, do mesmo modo, as de cunho mercadológico que melhor nos embasariam em relação às necessidades e desejo dos consumidores. . . . Na verdade, o caráter mutante do nível de exigência do consumidor atual nos indica que devam ser ofertados hoje produtos que transmitam mais emoção, maior 'valor de estima' e melhor interatividade. Novas formas de sensibilidade por meio de visão (cores), do tato (textura) e do olfato (cheiro) favorecem, em muito, a capacidade de interação do usuário com o produto. (Moraes, 2010, p. 100).

Conforme Silva (2007, pp. 153-167), ações de *marketing* passaram por vários estágios até alcançar a contemporaneidade. Ele faz críticas ao modelo mais recente, inviável por ser insustentável no uso de recursos naturais e potencializar a desigualdade social em termos de acesso a serviços sociais básicos. O autor cita um investigador chamado Vance Packard que menciona estudos de profundidade realizados em 1946 no tocante ao *marketing*. Essas considerações ponderavam fatores psicológicos dos indivíduos, conscientes e inconscientes, e partiram em busca de resposta a sérias indagações feitas por comerciantes com problemas de vendas. Talvez pela profundidade e seriedade desses fatores apontados, Packard, também de acordo com Silva (2007, pp. 153-167), tenha sido um dos primeiros a tecer duras críticas às estratégias de persuasão e sedução do consumidor. Além disso, Packard evidencia relatos de um diretor de pesquisa de motivação, Ernest Dichter, que já havia concluído, em 1956, aproximadamente quinhentos estudos para empresas e assim avalia:

> [...] O Dr. Dichter é veemente na ênfase que dá ao fator emocional nas vendas. Afirma que qualquer produto não apenas precisa ser bom, mas precisa também apelar aos nossos sentimentos 'no fundo dos recessos psicológicos da mente'. Diz às companhias que ou elas vendem segurança emocional, ou afundam; e sustenta que um importante problema para qualquer vendedor é descobrir o anzol psicológico. (Packard, 1980, citado

em Silva, 2007, p. 154)

De estudos em psicologia relacionados à geografia, à arquitetura e ao *marketing*, chega a vez de o *design* relacionar-se com esta ciência para compreender de forma mais ampliada a relação dos indivíduos com artefatos/projetos/serviço. As primeiras denominações do *design* aliado à psicologia possuem quase três décadas, resultaram em teorias e práticas com denominações de produtos prazerosos, personalidades de produto ou atratividade de produtos. Além disso, as emoções tornaram-se fontes importantes para os aspectos semânticos, citados por Krippendorff (2006) em artigos que relatam resultados advindos dos encontros de profissionais em seminários e simpósios realizados em diversos países. Foi a partir dessa vertente que Norman (2004) intitulou sua obra: *Design* emocional.

4.2 As emoções na qualificação de projetos

A denominação de *Design* Emocional ou *Positive Design* é difundida entre os profissionais que pesquisam, projetam e executam serviços ou produtos com um foco ampliado, ao incluir as emoções vivenciadas pelos usuários. Ao defender a interação entre *design* e emoção fundamentadas em diversos campos de conhecimento, Medeiros e Ashton (2008, p.107) exemplificam essas intersecções com áreas de psicologia, semiótica, *marketing*, cultura material e o próprio *design*, citadas em diversas publicações. Na forma de projetar, outros fatores começaram a ser utilizados para aprimorar os produtos e a relação deles com os indivíduos, como assegura Kindlein *et al*. (2008, p. 90):

> Ao projetar pensando nas pessoas, os *designers* começaram a entender que os produtos não realizam somente as funções de uso, mas são também práticas sociais, símbolos e preferências. A emoção transformou-se em uma palavra-chave do *Design* ao pensarmos em inovação no projeto. Ela é associada aos produtos que buscam proporcionar experiências agradáveis e estabelecer relações emocionais com os consumidores.

Desmet e Hekkert (2002) desenvolveram um modelo que segue a visão cognitiva (funcional) e tem base em estrutura estabelecida quatorze anos antes por Ortony, Clare e Collins (1988). Para tanto, os autores esclarecem:

> O conceito de afeto se refere a uma larga variedade de estados psicológicos tais como emoções, humores, sentimentos e paixões. Cada um desses estados varia em duração, impacto e condições deduzidas. Nesses estados, emoções são as mais relevantes para a experiência com o produto porque apenas elas implicam em uma relação única entre o estado afetivo e um objeto particular: alguém tem medo de algo, raiva de alguém, feliz por algum motivo e assim por diante.(Frijda, 1986 citado em Desmet e Hekkert, 2002, p. 62).

Afirmam, ainda, que outros estados afetivos como sentimentos e humores não envolvem um objeto específico, bem como

> "A literatura sobre investigações em design se refere a prazer como um benefício do produto que excede a própria funcionalidade. Em outras palavras, prazer é uma prerrogativa emocional que complementa a funcionalidade do produto" (Desmet e Hekkert, 2002, p. 62).

A partir dessas interpretações, o prazer pode ser definido como uma emoção agradável em resposta ao *design* de um produto. Apesar das diferenciações pessoais nas respostas emocionais, é possível identificar regras gerais presentes nas emoções deduzidas, como destacam os autores.

Apresentado no artigo de Desmet e Hekkert (2002), o modelo cognitivo definido por Ortony, Clore e Collins (1988) dividiu em três os principais aspectos a serem focados: eventos, agentes e objetos. Produtos como objetos despertam ou não atração imediata pela aparência e atitudes que possuem significado por experiência pessoal ou nível social, por associações com grupos de usuários. Contudo, agentes são objetos que contribuem ou causam eventos. Podem ser produtos que causam determinado impacto e posteriormente são

considerados resultado, positivo ou negativo, de um processo conduzido por *designer*. Por fim, uma terceira linha defende um produto como evento, resultante de emoções antecipadas das pessoas, tão logo vejam esse produto, antes mesmo de seu uso ou de sua aquisição. Considerada a menos relevante por seus autores, essa linha sugere em relação aos produtos: atração pela aparência, diversão por seu uso e estabelecimento de um status quo por sua posse. Em suma, dessa maneira, os produtos são fins para se atingir certos objetivos.

Estabelecidos o modelo e definidos seus aspectos, Desmet e Hekkert (2002) anunciam, ainda, o valor de cada padrão definido pelo modelo cognitivo para o desenvolvimento da ferramenta *The Emotional Navigator,* um banco de dados extraído de uma interface que mostra fotos de produtos, emoções resultantes, instruções e condições propostas pelos temas. Segundo os autores, essa ferramenta contribui como suporte aos *designers* no desenvolvimento de um *design* personalizado e que incorpora emoções dos usuários.

O *Design* Emocional se apresenta como uma possibilidade de explicar conexões mais complexas entre o público, o produto e o meio. Para além do modelo cognitivo compilado e elaborado por Desmet e Hekkert como ferramenta, Norman (2004) apresenta três níveis de compreensão dos objetos: visceral (mais superficial, apresenta resposta imediata à aparência); o comportamental (resposta ao prazer e à efetividade no uso) e o reflexivo (diz respeito à intelectualização de um produto e seu reflexo na autoimagem, na memória e no prazer pessoal externo). O autor defende as emoções como um requisito básico na solução de problemas e para a operação das funções cognitivas, isto é, as funções mais ligadas à razão. Estados de felicidade e de relaxamento proporcionam um aumento de criatividade e da capacidade de solucionar problemas e, assim, Norman (2004) assegura que objetos atraentes auxiliam nesse processo de os indivíduos se sentirem bem. Quando prossegue na definição dos três níveis, ele ainda postula sobre a interação dos três: “Quando a atividade se inicia dos níveis mais inferiores e viscerais, é chamada ‘de baixo para cima (*bottom-up*)’. Quando a atividade vem do nível mais alto, reflexivo, é chamada de comportamento

‘de cima para baixo (*top-down*)” Norman (2004, p. 45). Esses níveis refletem o processamento cerebral das camadas inferiores, (relativas à percepção, o que ativa sistema afetivo) às camadas superiores (da cognição). E vai além, quando diz que, em estado afetivo positivo, uma pessoa está aberta e com a percepção ampliada, com mais chances de ampliar suas ideias e criatividade, não se prendendo a detalhes. Do contrário, influenciada por estados afetivos negativos, estreita sua percepção e se concentra em detalhes.

Mihaly Csikszentmihalyi (2000) defende a necessidade de compreender melhor o que motiva o consumo para aproximar-se de um entendimento sobre esse ato. O autor define: “consumo consiste de energia gasta para melhorar a qualidade de vida pelo sentido de aumento da entropia”. Com isso o autor apresenta exemplos e cita que o consumo nem sempre segue essa lógica, especialmente quando se trata de consumir bens descartáveis, que se desgastam ou perdem o valor com a ausência de novidade para os indivíduos. Para tanto, o teórico desenvolve no ensaio a questão de como o consumo melhora a qualidade de vida, desde os níveis materiais mais básicos até às necessidades existenciais. Reinvidica um tipo de pesquisa para o consumo no terceiro milênio que considere o comportamento do consumidor num contexto específico. Do contrário, afirma ele, corre-se o risco de permanecer apenas como uma pesquisa de mercado aplicada, que não contribui minimamente para o conhecimento. A documentação dessa realidade, em sua opinião, é relevante para o desenvolvimento de análises de custo/benefício que permitam os indivíduos fazerem escolhas com critérios mais racionais.

Com suas pesquisas, Csikszentmihalyi (2014) aponta o conceito de fluxo em uma coletânea de seus textos. Fluxo, para o autor, é uma maneira de experienciar estados positivos com atenção plena do que se faz, onde indivíduos experimentam altos níveis de bem-estar. Esse conceito é intercultural e contribui para a psicologia positiva e para o *design* de experiência, precedente ao *design* emocional. Solomon (2016, p. 302), de maneira análoga, estende o assunto para a área de *marketing* e fortalece os conceitos:

> […] uma atitude consiste em três componentes:

> afeto, comportamento e cognição. O **afeto** diz respeito a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O **comportamento** se refere às suas intenções de tomar uma atitude quanto a isso. . . . A **cognição** é o que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude.

Ao partir desses conceitos, o autor apresenta a 'Hierarquia de efeitos', desenvolvida por pesquisadores da atitude e que estabelece sequências diferentes entre os três componentes e desencadeia ações que partem do pensar (hierarquia de aprendizagem padrão), do fazer (hierarquia de baixo envolvimento) e do sentir (hierarquia experiencial), como mostra a Figura 4. Kindlein *et al*.

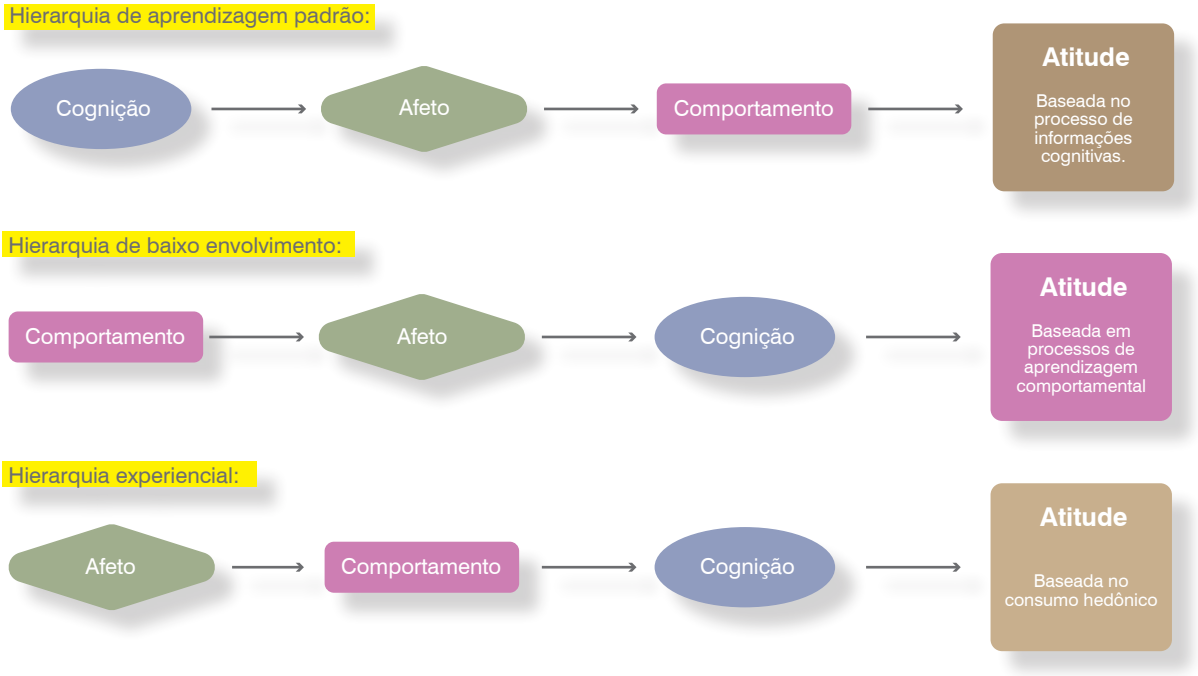

Figura 4.
A hierarquia dos afetos. Fonte: Solomon (2016, p. 303).

(2008, p. 93) valorizam uma das hierarquias de efeito quanto defendem: "Os produtos que alcançam uma relação afetiva com o público, são aqueles que superam a defasagem tecnológica e modismos de mercado. Nesse sentido, é possível dizer que os objetos com forte vínculo emocional duram mais".

Petermans *et al*. (2013) discorrem sobre a necessidade de empreendedores e *designers* atentarem para além do consumo hedônico, ou seja, destinar foco também

aos aspectos funcionais do projeto. Os autores ainda afirmam que varejistas e *designers*, ao tentarem projetar experiências, se esforçam para envolver o cliente em diferentes níveis (cognitivo e afetivo) e então o envolvem num ambiente projetado, interagindo ou conectando-os de maneira pessoal e memorável.
Quando Norman (2004) compara os três níveis em termos de projetos de *design*, defende que o processamento de nível visceral (o mais simples, mais superficial e ligado à aparência) é mais ou menos igual no mundo todo, pois assim são os indivíduos. A moda e suas tendências possivelmente são fatores que têm grande contribuição nesse nível de processamento. Entretanto, o autor ainda constata que os níveis de processamento comportamental e reflexivo são receptivos às experiências, à prática e à educação, e que os diferentes aspectos culturais, apesar de terem uma repercussão considerável, devem ser assimilados e vistos como oportunidades para outras abordagens no *design*.

Norman (2004) defende que produtos podem ser mais que a soma de suas funções, ao relatar como foi sua impressão quando visitou uma fábrica de relógios que transformou seu produto, incrementando-o com informações de moda. O autor aponta que o valor real do produto pode ser suficiente para as necessidades emocionais de um indivíduo, especificando que uma dessas necessidades pode ser a de transmitir sua autoimagem. Ora, se ele faz referência a esse valor intrínseco do produto, refere-se à identidade e/ou personalidade de cada um. Dessa maneira, o *design* reflexivo se faz presente, adicionando sentido, valor ou história para um objeto de funcionalidade inequívoca. O autor, ao discorrer sobre o *design* visceral, relaciona-o ao impacto emocional imediato, um apelo pela aparência e afirma: “Este é o principal papel do *display* de ‘ponto de venda’ em lojas, em folhetos e em anúncios e outras peças estimuladoras que enfatizam a aparência” (Norman, 2004, p. 91). A vitrina como espaço de atração da loja tem no *design* visceral sua função imediata. Eis o que registraram Gorp e Adams (2012, p. 12):

> Caso você esteja projetando um produto, um website, um *software*/aplicativo, ou até um ambiente, o *design* emocional direciona

frequentemente a atenção do usuário para o objeto certo, na hora certa, no intuito de criar uma resposta emocional. Essas respostas emocionais auxiliam para formar uma ligação por intermédio da criação de experiências que se transformam em histórias e memórias.

O apelo emocional exposto num espelho de provador pode ser a chamada de atenção para uma experiência diferente e, possivelmente, um outro olhar para a roupa que se prova, emprestando uma outra função e um novo valor para aquela superfície comum ao espelho: comunicação e reconhecimento.

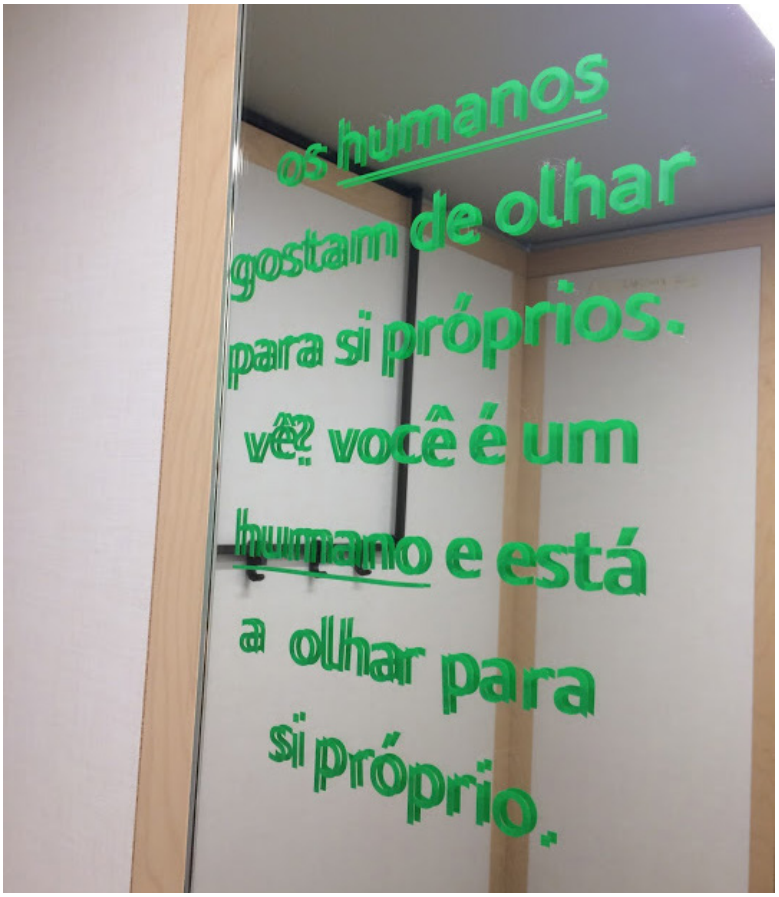

Figura 5.
Espelho com mensagem em provador de loja

A Figura 5 mostra a imagem de um espelho de provador com uma mensagem para quem o olha. É uma mensagem à guisa de cumprimento, uma pausa para a surpresa e, provavelmente, a chamada para um segundo olhar, agora mais atento.

Jordan (2000) desenvolveu métodos de identificação com o público a partir do que chama de descritores,

palavras que descrevem sentimentos e emoções, dispostas em pares opostos. O autor defende os sentimentos e emoções como mediadores entre o público e o produto. A partir de investigações com os descritores, ele afirma que um produto pode revelar personalidade, o que denota uma relação com o público para além de uma função e/ou tarefa. E ainda estabelece que a análise da combinação dos descritores se configura como um caminho para se traçar as características a serem incluídas no projeto.

Nessa direção, Desmet (2003, p. 12) valida a combinação de emoções opostas ao afirmar: “Pode ser interessante para *designers* e investigadores em *design* pesquisar as possibilidades de projetar com emoções paradoxais. Eventualmente, esses esforços podem resultar em produtos únicos, inovadores, ricos em interação, interessantes e engraçados ao utilizar.”

Jordan (2002) realizou um estudo sobre uma série de produtos com *designers* e profissionais de teste e de fatores humanos, para os quais foram aplicados questionários de medição da personalidade do produto. As análises do investigador, a partir desses questionários, concluíram que atribuir personalidade aos produtos é uma abordagem significativa para um *designer* e não há evidências de influência da personalidade do *designer* com relação aos objetos. Outra conclusão significativa do estudo relaciona-se a este projeto, principalmente no que se refere a marcas: o autor concluiu que há a possibilidade de certas marcas serem associadas a um tipo de produto em particular. E tal associação pode ser verificada por estudos de produtos manufaturados pela empresa no intuito de investigar suas personalidades.

Embora prevaleçam as contribuições positivas para o estabelecimento do *design* emocional, autores da área também tecem suas críticas. Kurtgozu (2003) defende uma resistência para que as emoções não sejam banalizadas e tratadas apenas como tema de modismo ou para contribuir em propagandas relacionadas ao luxo. Bonsieppe (2013) alerta sobre a importância do objeto de *design* para que haja a emoção. Para ele, o que leva o usuário a sentir emoção é a matéria, e a interação do

indivíduo com essa matéria possibilita a emoção. Sem isso, a emoção permaneceria uma abstração.

Apresentadas essas considerações por intermédio de conceitos e críticas de autores, a partir de suas investigações, necessita-se de ferramentas que possam aferir as emoções despertadas pelo resultado das ações do *design*. Alguns tipos de análises diferentes surgiram ao longo do tempo, de acordo com a finalidade e com a interface proposta.

4.3 Avaliar emoções

Pieter Desmet, professor e investigador nas áreas de *design*, emoção e bem-estar, desenvolve abordagens e métodos que relacionam tais campos a projetos em diversas escalas, objetos e espaços, no intuito de promover a emoção e o bem-estar por intermédio do

Ferramenta	Autoria	Características
Tipologia da Emoção negativa	Steven Fokkinga	Banco de dados sobre emoções negativas;
Low Design	Barbara Grosse-Hering	Voltada à sustentabilidade, promove o design como filosofia de uma velocidade de consumo diferenciada.
Emoções positivas	Jay Yoon (conceito e design); Nuri Jeong (desenhos animados)	Banco de dados em forma de cartões que descrevem 25 emoções positivas; utilizado em investigação, prática, e comunicação em design.
Projeto para o Bem-Estar	Pieter Desmet (conceito); Jort Nijhuis (conceito e design)	Inspiração para projetos que proporcionem bem-estar através de duas fontes: reduzir a infelicidade e incrementar a felicidade.
Emoção arco-íris	Ilaria Scarpellini (conceito e design); Jasper Hartong (código)	Banco de dados on-line que permite explorar emoções positivas para a descoberta do nível de influência e percepção da realidade.
Pic-A-Mood (PAM)	Martijn Vastenburg, Natalia Romero, Pieter Desmet (conceito e produção); Peter Wassink (desenhos animados).	Ferramenta pictórica para expressão de humor através de personagens de desenhos animados.
TinyTask	Hans Ruitenberg (conceito e design).	Sistema produto/serviço de atribuição de tarefas no intuito de persuadir o público a inserir novos hábitos em sua vida. Tem o intuito de desenvolver a experimentação ativa e observação reflexiva.
PrEmo (Produto e instrumento de medição da emoção)	Pieter Desmet (conceito e produção); Peter Wassink (desenhos animados); SusaGroup (interface e código).	Mede 7 emoções negativas e 7 positivas; pode medir mistura de emoções; utilizável em diversas culturas; pode avaliar impacto de projetos existentes; ferramenta quantitativa (“agradabilidade”) e qualitativa (discussão de entrevistas de consumo)

Figura 6. Informações sobre as ferramentas desenvolvidas no Delft Institute of Positive *Design*. Tradução livre da autora.

Fonte: http://studiolab.ide.tudelft.nl/dio-pd/, acessado em 16/11/2015

projeto. O Instituto Delft de *Design* Positivo (Delft *Institute of Positive Design* - DIOPD), criado no ano de 2012 e localizado na Holanda, dispõe de métodos e ferramentas próprias para serem aplicadas a diversas análises de projeto. Apresentam-se aqui algumas das ferramentas produzidas no instituto:
Por descrever apenas emoções negativas, a ferramenta desenvolvida por Steven Fokkinga (2013), a Tipologia da Emoção Negativa, não representa em sua totalidade a intenção de mapear um espectro maior de emoções. Diretamente ligada à sustentabilidade, a técnica proposta como *Low Design* apresenta uma velocidade diferenciada ao consumo, enquanto o Projeto para o Bem-estar se relaciona à felicidade. Por se tratar de uma abordagem para inserir novos hábitos, o que não é o caso desta investigação, *Tiny Task* também não demonstra conceito ideal para o trabalho com as vitrinas.

Das ferramentas listadas previamente no quadro, há em três delas mais possibilidades de aplicação para esta investigação, devido as demais possuírem características específicas e excludentes. São elas: Emoções Arco-íris, *Pic-A-Mood* (PAM) e PrEmo (Produto e instrumento de medição de emoção). Dentre as três, a PrEmo demonstra ser a mais completa das possibilidades. Tal ferramenta é passível de aplicação em diversas culturas, mede emoções positivas, negativas e a mescla de emoções, além de possuir caráter quantitativo e qualitativo. Essa mescla de características se aproxima dos fatores mais significativos desta investigação, no sentido de permitir abordagem metodológica quantitativa, complementar à técnica dos grupos focais, sem deixar de levar em conta a cultura na qual o público se insere. Ademais, possibilita a identificação de emoções positivas e negativas, o que faz com que seja possível uma verificação quantitativa dos resultados previamente levantados através da abordagem qualitativa.

Desmet (2012) afirma que todas as tecnologias, os produtos, serviços e sistemas projetados despertam emoções e, se não são consideradas tais emoções no processo do *design*, oportunidades são perdidas. O autor defende um vocabulário refinado e ainda conciso de emoções positivas, as quais os indivíduos podem relacionar a produtos e assim auxiliar tanto em

investigações, quanto nas atividades ligadas ao *design*. São escolhidas as emoções básicas em detrimento de outras de grandes ou pequenas proporções, ambas derivadas das básicas. Pieter Desmet (2012) define como básico o repertório de emoções adquiridas por ocasião do desenvolvimento da linguagem e que, portanto, fazem parte da vivência cotidiana, em diversos idiomas. O objetivo de tais combinações (emoções positivas e negativas) e vocabulário é equilibrar pragmatismo e rigor. Estabelece, ainda, que o conjunto deve ser prático ao ser fonte de inspiração para a comunicação na prática do *design* e na educação e deve, além disso, contribuir para o conhecimento em taxonomia e tipologia da emoção, no sentido de ser referência válida para a investigação em *design*.

Desmet (2003) ao discorrer sobre medidas das emoções ainda fala sobre o PrEmo como uma possibilidade de alcançar emoções resultantes de um experiemento. Afirma o autor que as emoções intangíveis podem ser transformadas em respostas tangíveis, possibilitando os profissionais de *design* comunicar melhor, argumentar e defender seus projetos. Tal possibilidade estende-se para equipes e profissionais que não sejam *designers* como, por exemplo, empreendedores, engenheiros, profissionais de *marketing*, etc. Essa possibilidade de relacionar projeto e emoções é reforçada pelo mesmo autor ao defender:

> Todas tecnologias, produtos, serviços e sistemas evocam emoções, e não considerá-las no processo de *design* é, no mínimo, uma perda de oportunidade. Para esse fim, os teóricos do *design* produziram várias abordagens e enquadramentos como suporte aos *designers* que conceitualizam experiências positivas com produtos. (Desmet, 2012, p. 1).

De tal maneira, a escolha do PrEmo para esta investigação vem ao encontro da necessidade de aferir

5. Modinha: a Moda Popular na Cidade de Fortaleza

os resultados da atividade de projetar a vitrina a partir de premissas relacionadas às emoções. Os atributos desse instrumento proporcionam uma comunicação emocional entre o público e a vitrina. Essa comunicação é realizada pela identificação de diferentes emoções e quantificada em uma escala de intensidade para cada uma delas.
Os movimentos econômicos e sociais ocorridos mundialmente com a globalização modificaram o cenário geopolítico, e alguns países de economia denominada periférica[8] começaram a se destacar nesse cenário. A união dos países no grupo denominado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) chamou a atenção para suas diferenças culturais e sociais, mas também evidenciou que tinham em comum um fator importante para o mundo globalizado e não mais polarizado por duas potências: a representatividade em números de suas populações. Essa representatividade surgiu como potenciais mercados, não apenas em termos de consumo, mas também em produção.

> Por volta do final do século XX, as grandes transformações pós-coloniais se cruzam com aquelas produzidas pela globalização dos mercados, cujo centro do qual moda e cultura se inserem como a expressão de um mercado mais difundido e envolvente. A entrada da moda e do mercado em questões identitárias e políticas enfraquece a oposição entre modernidade e tradição, masculina e feminina, ao mesmo tempo em que acentua o tema da identidade cultural, pessoal e cultural. (Reinach, 2011, p. 20).

A moda, não desconectada de outros fatores socioeconômicos, finalizava um período que Lipovetsky (1989) denominou “Moda dos cem anos”. Essa moda durou por volta de um século e era, de certa forma, centralizada em alguns países europeus que, se não protagonizaram o seu advento, complementaram ou transformaram sua existência. Países como a França com a alta costura, moda feita sob medida e privilégio de poucos, a Inglaterra com a moda masculina, e a Itália

8. A denominação periférica, nesse caso, estabelece um padrão econômico a partir de países denominados de primeiro mundo. Portanto, os países com altos índices de pobreza, grande população e julgados menos importantes para a economia mundial recebem o status de periférico.

com o destaque de um estilo estabelecido difusamente em acessórios e vestuário, também passavam por movimentos que iam além da exportação de suas modas, para que o *prêt-à-porter* americano reproduzisse em maior escala de produção e distribuição.

5.1 Do exclusivo ao popular

O *prêt-à-porter* americano, indústria de reprodução de peças com qualidade e em quantidade, cumpriu seu papel de tornar a moda mais acessível que aquela produzida pelas casas de alta costura. Transformou-se, de certa maneira, em uma receita que inspirou outros países, inclusive países europeus. O poder de influenciar e conduzir as tendências de moda mudou de mãos, passou dos criadores das casas de alta costura para os grandes grupos comerciais. Dessa forma, a produção industrial uniformizou e popularizou a moda, como afirma Erner (2015, p. 35):

> Produzir novas tendências não era suficiente. Era preciso difundi-las para todo o conjunto da sociedade. Mediadores se encarregaram de formular a compreensão e manipulação das modas. Esse papel foi entregue sobretudo a uma imprensa criada especialmente para isso e a um novo ofício: o das agências de estilo.

Lojas populares generalistas já haviam surgido nos Estados Unidos ao fim do século XIX. A Europa também importou essa maneira de comercializar de forma acessível os produtos: Prisunic e Monoprix foram duas lojas que popularizaram o comércio na França. Interrompidas pela Segunda Grande Guerra, as lojas populares, cuja forma de distribuir seus produtos tinha como referência as lojas de departamento, tomaram impulso novamente e o comércio viu surgir o hipermercado e lojas especializadas de grande porte. (Sackrider, Guidé e Hervé, 2009).

A cadeia H&M de roupas a preços populares surgiu exatamente de uma inspiração sueca, em que o proprietário mirou-se no exemplo norte-americano e começou a vender produtos a baixos preços. Fez o caminho inverso e trouxe do *prêt-à-porter* americano a

ideia de fabricar e comercializar roupas mais populares ainda. O diretor de *marketing* da empresa, ao ser perguntado sobre as iniciativas suecas de democratização do *design* (a pergunta se refere a também cadeia sueca IKEA, de móveis e complementos para o lar, com *design* e acessível) responde:
Faz parte da nossa tradição. Nós crescemos com um governo social-democrata e desde que éramos jovens fomos ensinados que todos deveriam ter as mesmas oportunidades na hora de escolher. Não é apenas um conceito de negócio, é um conceito político. Ikea surgiu da teoria de que não é necessário ser rico para apreciar um bom *design*. Nós temos a mesma abordagem na moda. (Jorgen Andersson em Tungate, 2014, pp. 70-71).

Diversos países que até então não possuíam em sua história tradição no mundo *fashion* iniciaram, cada um a seu modo, suas produções de vestuário e acessórios. Fazia parte dessas produções não apenas a indústria de cópias, bem como outras com base em observação, estudos e pesquisas realizadas em seus territórios, a princípio efetuadas de maneira intuitiva. Com o desenvolvimento da educação formal, do estabelecimento de padrões, de regras, teorias e evolução tecnológica, a moda iniciou seu crescimento de mão de obra em vários países com focos diversos. E assim, países considerados periféricos, despertaram para um campo antes visto como responsável por ditar toda uma estética e que funcionava apenas na direção do luxo para o popular. O mundo começava a olhar para o espelho e notar suas diferenças em formas, gostos e culturas. “Nos anos 80 a transformação está completa e a associação entre cultura popular e moda está destinada a tornar-se uma das mais sólidas, como mostra o sucesso atual da *fast fashion* e do *fast luxury*” (Reinach, 2011, p. 108).

Essa moda, diferente de tudo o que fora visto até então, impulsionou um mercado que, além de ter uma característica industrial, foi direcionado às gerações mais jovens. Esses jovens, que protagonizaram vários movimentos de rua e reivindicavam mudanças sociais, vestiam-se de forma mais livre, sem o compromisso estético que as grandes *maisons* parisienses determinavam em desfiles destinados às classes altas. Assim, a moda experimentou uma reviravolta e as

influências costumeiras começaram a funcionar como uma via de mão dupla (denominados de *trickle dow*n e *bubble up*, movimentos de cima para baixo e de baixo para cima, respectivamente, fazendo referência às classes altas e populares). A estética também apresentou mudanças, com inspirações diversas da sofisticação europeia: os jovens já não queriam se vestir como seus pais e o consumo passou a ser ditado por uma sociedade ávida por novidades.

> Outro fator que tem aumentado a concorrência no mercado internacional desde os anos 90 tem sido o desenvolvimento da moda rápida. São peças de vestuário feitas principalmente em países com baixos custos trabalhistas, comissionadas por grandes redes de distribuição, com um *design* atraente, que segue as tendências e os preços baixos. As empresas projetam e produzem novas peças de vestuário durante todo o ano, em ciclos de produção muito curtos. . . . Além disso, as gerações mais jovens não seguiram os padrões de consumo das gerações nascidas nos anos 50 e 60, porque, em vez de menos peças de maior qualidade, preferiram comprar roupas mais baratas, para substituí-las logo após a compra de roupas novas. (Encarnación, J.A.M., 2014, pp. 215-216).

Assim sendo, surge uma moda diversificada, quase totalmente liberta dos cânones da alta costura, mesmo que alguma influência das passarelas ainda seja notada, fruto da influência estabelecida por fortes marcas que também souberam aos poucos renovar seus produtos destinados a diferentes públicos. Essa moda inaugura um modelo de estética mais subjetiva, mais individual e mais independente de tradições e de classes.

Lipovetsky (2014, p. 419) considera que “O consumo da moda contemporânea tornou-se de tipo emocional, psicológico e estético: a primazia da conformidade social-estética deu lugar ao *look* opcional ou *à la carte*, ao estilo “que tem a ver connosco”.

O *jeans* emergiu nesse contexto como símbolo máximo da popularização. De uniforme trabalhador do século XIX à expressão de rebeldia jovem dos anos 50, o já popular

jeans recebeu o crivo da moda e passou por outras apropriações. Tornou-se também parte do guarda-roupa de classes abastadas, sendo lançado por coleções de grandes marcas parisienses algumas décadas depois de servir como figurino dos rebeldes. A tecnologia auxiliou esse têxtil de várias maneiras, permitindo variações estéticas e de conforto. E foi assim que o popular tecido passou a ser valorizado também da maneira mais improvável anteriormente: o velho e desgastado *jeans* começou a valer mais ainda que aquele com aspecto de novo. O conforto sobrepujou o estilo e a moda assinou essa marca.

Quando analisa o fenômeno moda sob a ótica do *design*, Norman (2004) sustenta que se o projeto é feito para ser elegante, sofisticado, faz parte do nível reflexivo, é sensível a diferenças culturais e a tendências de moda. Sendo assim, há forte possibilidade de ser descartável em um tempo. Com isso, o autor diz que há exceções, mas são obras de profissionais talentosos. Essas diferenças e tendências são talvez os maiores fatores diferenciais da moda, juntamente com o segmento, o porte das empresas e o público-alvo.

> É onde a moda entra em jogo. É onde as enormes diferenças individuais, entre pessoas e culturas, são importantes. É onde a pessoa e o segmento de mercado ditam o *design*. Faça o *design* apropriado ao segmento de mercado que forma o público-alvo. E provavelmente é necessário que se façam rápidas mudanças no estilo e na aparência à medida que o mercado ditar. (Norman, 2004, p. 80).

Desse modo, fazendo um percurso que vem de uma moda hegemônica, passando por uma descentralização até chegar a uma moda que se sustenta em identidades e diferenças culturais, pode-se assegurar que a moda tem buscado cada vez mais uma proximidade da personalidade do usuário ou, a seu querer, da personalidade que esse deseja transmitir. Moraes (2010, p. 73) observa o papel do Brasil em face desse cenário global:

> [...] o Brasil e a sua moda, que pode ser uma rica demonstração de simbiose entre nossa ética, nossa cultura, nosso comportamento e nosso estilo de vida

> local. A moda brasileira pode se destacar como um rico diferencial dentro de uma produção homogênea e globalizada. O Brasil pode, em muito, se destacar ao apresentar, mesmo sendo fruto da cultura local, uma abordagem transversal que pesquisa, interpreta e produz novos significados e significâncias de estilos e comportamentos, em que os valores se misturam e dão origem a resultados híbridos que devem atender a uma nova ordem tipológica de comunicação e uso, a qual metaboliza diferentes saberes e sabores e tende a promover novos conteúdos simbólicos.

E assim, cada vez mais se coloca em um papel acessível e popular, completamente oposto à função de diferenciação criada inicialmente pela moda francesa e sua alta costura.

Entretanto, apesar do caráter popular, acessível e plural, quanto menos impõe regras, mais a moda se torna um desafio para os indivíduos. Antes ditatorial, agora um excesso de oferta, exige de quem consome orientação e decisão em suas escolhas (Lipovetsky, 2014). Ainda assim, em meio a essas escolhas, Barnard (2003, p. 255) descreve uma relação entre diferenças e identidade. O autor defende que "as roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa." Ainda que digamos que uma peça de roupa "é a sua cara", o autor lembra que essa peça pode ser usada naquele momento por centenas de outras pessoas, fazendo com que identidade e diferença gerem sombras entre si.

Perante uma moda hipermoderna, utiliza-se aqui a definição de Lipovetsky (2004) para o contexto da atualidade, e Chataignier (2008) complementa: "dentro desse contexto, o feio não existe, o bonito é o que se vende e se ele vende é porque agrada. E se agrada não importa a dimensão do belo." Erner (2015, pp. 113-114) contribui para uma visão mais ampla desses fenômenos, quando declara:

> Assim, questionar-se sobre a vida das tendências permite retomar um princípio essencial da ideia

> democrática: o governo da opinião pública. Os mecanismos pelos quais as vontades individuais se unem para dar nascimento a uma vontade coletiva estão entre os fenômenos mais complexos de explicar em sociologia. Eles merecem ser estudados com atenção: a democracia confere um prestígio particular ao desejo da maioria Uma verdade tanto no campo da política quanto no dos gostos. A sanção do público se apresenta cada vez mais respeitável e sua legitimidade é cada vez menos questionada.

O Brasil, de mercado emergente e industrialização em processo de novo desenvolvimento, impulsionou os setores têxtil e de confecção. Fortaleza, como cidade que possui uma tradição artesanal, indústrias têxteis e de confecções em sua história produtiva, se destacou como um polo criador e confeccionista na cena brasileira. Não tardou muito essa produção mirar diferentes segmentos e públicos. Além da segmentação, com o tempo essas indústrias foram se especializando ao alimentar uma cadeia ampla de produtos e serviços ofertados ao público.

5.2 A moda popular na cidade de Fortaleza

No Brasil, na cidade de Fortaleza, há considerável produção de peças de vestuário, direcionada ao mercado interno do país. Há na cidade formação de mão de obra para o setor (*design*, técnico e de manufatura) e eventos que comunicam seus produtos. Várias empresas têm na base da pirâmide seu público-alvo e pontos de venda local, bem como a revenda para estados vizinhos. A moda direcionada ao grande público e barata, é chamada popularmente de “modinha”, termo que se refere à uma moda que, segundo Mota e Barbosa (2015, p.2) é “produzida por pequenas e micro empresas ou empresas caseiras que seguem as tendências imediatas, lançadas por novelas, celebridades, eventos e datas festivas, mas que também acompanham o sistema de moda” . Embora o público pertença a uma faixa de consumidores com menos renda, destaca-se por ser grande parte da população do estado. O setor de confecções da cidade apresenta diversas marcas próprias, voltadas a vários segmentos: feminino, masculino, infantil, *sportswear*,

lingerie, moda praia e *jeanswear*. Em média, uma pequena marca chega a produzir uma quantidade de 3 mil peças por mês. O aumento da produção na cidade levou a se destacar no setor popular, e assim surgem pontos comerciais voltados especificamente para essa categoria.

Embora o setor tenha experimentado o fator concorrência, a indústria de confecção já apresentava níveis de prática e criativo de certa qualidade, e o processo de fabricação todavia continuava quase todo artesanal. A criação seguia praticamente a mesma, incrementada por instituições que promoviam a sistematização de pesquisas criativas e difusão destas, ligadas aos têxteis e às confecções. As máquinas de modelagem, de corte e montagem foram trazidas ao país e, assim, a área experimentava sua inovação.

Desse modo, Fortaleza continuou com o setor confeccionista em evolução. Como outras zonas industriais, experimentou e experimenta variações decorrentes do panorama financeiro do país, mas continua um dos destaques da cena estadual. Embora tenha acontecido a abertura ao mercado externo, o fornecimento principal de sua produção continua com destino ao mercado interno, talvez devido ao grande contingente populacional brasileiro aliado às condições tributárias praticadas pelo país, o que desestimula o consumo por produtos confeccionados importados.

Dentro do panorama de Fortaleza há destaque para pequenas e microempresas de confecções. Segundo o Anuário de Moda do Ceará (2013-2014)[9], essas empresas representam 98% do total de empresas da cadeia têxtil-confecção.

O setor de confecções da cidade de Fortaleza com décadas de altos e baixos, mudanças e adaptações, hoje tem uma representação econômica considerável. A participação é significativa na produção de têxteis

9. O Anuário de Moda 2013 – 2014 é publicação do Jornal Diário do Nordeste, Editora Verdes Mares, e divulga dados sobre o setor industrial de moda do estado do Ceará.

Tabela 1. Participação dos principais municípios cearenses produtores de têxteis e confeccionados no Ceará.

Fonte: Adaptado de CEARÁ. Anuário de Moda do Ceará. 2013-2014, p. 180.

MUNICÍPIOS	EMPRESAS	% DO ESTADO	EMPREGO DIRECTO	% DO ESTADO
Fortaleza	1.272	72,58	37.461	56,5
Maracanaú	86	4,9	11.915	18,0
Pacahus	13	0,7	2.792	4,2
Pacatuba	23	1,3	2.492	3,8
Maranguape	46	2,6	1.899	2,9
Horizonte	11	0,6	1.457	2,2
Caucaia	43	2,5	1.422	2,1
Flecheirinha	16	0,9	1.145	1,7
Eusébio	14	0,8	722	1,1
Aquiraz	19	1,1	441	0,7
Juazeiro do Norte	32	1,8	412	0,6
Outros	173	9,9	4.140	6,2
Total	1.748	100	66.298	100

e confecções do estado do Ceará, com 72,8% das empresas, 37.461 empregos diretos, que significa mais da metade do número de empresas do setor no estado, de acordo com o Anuário de Moda (2013-2014):
Santos (2014) reforça essa vocação na capital do estado cearense, quando afirma essa notável participação da cadeia confeccionista no setor econômico-produtivo:

> Nesse contexto, a pesquisa ressalta a indústria de confecção como um ramo importante para a cidade, apesar da forte presença da oferta de serviços. Fortaleza não deixou de ser industrial; ao contrário, há uma relação da indústria com os serviços, mostrando que os aspectos do entendimento da cidade não está baseado, apenas, em análises duais, mas na articulação de diversos setores e dinâmicas que caracterizam a cidade como um complexo multifacetado. (Santos, 2014, p. 30).

Com esse cenário e com a informação de que boa parte da produção é destinada ao mercado interno, em Fortaleza funcionam pontos de venda para parte da produção, destacando-se alguns que fornecem peças a baixo custo. Uma parcela é destinada ao que se denomina de sacoleiras, pessoas que portam sacolas com roupas, calçados e acessórios para venda em

variados locais. Muitas delas se dirigem a pontos de venda em atacado como a Feira da Sé, ao Beco da Poeira, ao Maraponga Mart Moda, para se abastecerem de confecções destinadas à revenda. Outros tantos, com foco no comércio retalhista, destacam-se na Avenida Monsenhor Tabosa e também no centro da cidade, como a citada Feira e o Beco da Poeira.

> A moda popular é composta de gradações estéticas que passam por reprodução, adaptação e propriedade, onde a hegemonia não é renunciada: há uma negociação constante e problemática na recepção popular dessa moda. Para além dessa hegemonia, o mero fato de emulação ou adaptação contextual, a moda popular gera seus próprios referentes corporais, aparência e práticas de vestimenta que são até incompatíveis com os valores hegemônicos, mas que atendem a todas as premissas de moda e que são feitos para expirar. A aparência popular é aceita em lojas, vendedores e consumidores desses objetos que, numa corrente autônoma dessa outra forma, validam e circulam amplamente os valores da moda popular. (Salazar, 2016, pp. 66-67).

O advento da moda, em princípio, veio estabelecer diferenças de classes e de condições sociais. Com as sucessivas mudanças, da alta costura (moda símbolo de luxo) ao *prêt-à-porter* (moda sofisticada, porém mais acessível que a alta costura), chega-se a um tempo em que a industrialização, somada à comunicação de massa, proporciona uma amplitude maior, como afirma Mota e Aguiar (2014, p. 4):

> Em suas transformações contemporâneas, o sistema de moda, antes representado pela alta costura, volta-se para o prêt-à-porter, uma moda mais acessível e ao mesmo tempo destinada às classes mais abastadas. Mas com o crescimento industrial, o desenvolvimento tecnológico, a ampliação do consumo e da publicidade, a moda alcança mais classes, que passaram a comprar roupas inspiradas no prêt-à-porter, ou roupas fabricadas por marcas populares que são comercializadas por magazines e lojas em geral.

O mercado de luxo da alta costura continua a produzir e lançar criações estabelecidas em calendários organizados por suas tradicionais *maisons*. O *prêt-à-porter*, hoje ligado aos conglomerados que também gerenciam as marcas de alta costura, igualmente produzem de forma sistemática. Entre a moda criada para o mercado mais requintado, a estandardizada e a popular, há o diferencial de elementos vindos da contracultura e dos movimentos populares, já em meados do século XX. Esses movimentos contribuíram para o que é hoje uma moda massificada e até mesmo o que se pode denominar de moda popular, marcada pela efemeridade das tendências, divulgação em massa, produção *just in time*, rápida substituição e consumo imediato. "A moda popular exerce pequenas hegemonias nos setores populares (tão numerosos em termos populacionais que até superam quantitativamente as classes sociais dominantes) ao validar padrões estéticos indiferentes à hegemonia da moda" (Salazar, 2016, p. 67).

E a novidade da moda popular na contemporaneidade é produzida em massa por países que abastecem grandes cadeias de distribuição como China, Índia e outros países orientais. Na época atual, as questões que envolvem essa produção em países emergentes são relacionadas à sustentabilidade da cadeia de moda, pois, apesar de uma larga produção, há necessidade de qualificá-la em termos de capital humano. Baixas são as condições fabris e de remuneração, com alta carga horária de trabalho. Vários problemas relacionados a essas causas despontaram e urgem por soluções efetivas.

O Brasil destaca-se por criar uma moda popular oriunda em grande parte da produção televisiva de novelas e programas. São lançamentos de tendências estéticas previamente detectadas em grandes centros produtores ou criadas por figurinos de televisão. São absorvidas rapidamente pelo mercado, copiadas por confecções e rapidamente tomam o comércio, suas vitrinas e as ruas.

Almeida (2007, p. 220), ao relatar o sucesso de uma moda em novela específica, registra que foi lançada por revista internacional seis meses antes de a novela começar. No início da novela, essa moda estava em

vitrinas de *shoppings* voltados às classes média e alta e, ao final, já havia se tornado popular e figurava nas lojas populares dos centros de cidades. O relato reflete o que naturalmente ocorre no ciclo de moda, a saber, a popularização de um produto que já passou por classes mais altas, e descreve o fenômeno *trickle down*, ou seja, de cima para baixo.

> Essa moda popular envolve artigos diversos como calçados, acessórios, mas o vestuário é seu principal produto, sendo comumente chamado de 'modinha'. Essa modinha se constitui maioritariamente de roupas do vestuário feminino, mas também já inclui segmentos como o masculino, infantil e até linha bebê. Essas roupas acompanham as tendências de moda, não apenas aquelas que são estabelecidas pelo grande sistema de moda, o tradicional, mas por outros lançadores de moda como celebridades, novelas, eventos e outros. Trata-se de roupas casuais, para o consumo imediato do dia a dia, para diversas ocasiões e até para eventos festivos regulares, não se caracterizando como moda de festa. Essa moda popular se articula, mas se distingue de uma moda oficial e dominante que define padrões e estilos que se tornam referenciais para a própria classificação da moda popular, não apenas pelos preços baixos, mas pelo gosto e estilo que apresentam. (Mota e Aguiar, 2014, p. 06).

Estudos realizados entre sociedades de diferentes países, inclusive o Brasil, demonstram a forte influência dos meios de comunicação, em especial a televisão, no contexto do consumo brasileiro em relação aos demais. As novelas e a demonstração do comportamento das diversas classes por elas apresentadas influenciam não apenas o desejo de consumo da população de baixa renda, mas também o julgamento das atitudes de cada personagem, de uma moral pretensiosamente correta, praticada nos enredos televisivos. O efeito dessa prática na vida real, leva Barros (2007, pp. 125-126) a afirmar:

> Tudo isso mostra um misto de admiração e fascínio pelo modo de consumo da patroa, bem como a tentativa de incorporar alguns elementos do 'mundo dos ricos... Vale repetir, no entanto, que essas

> informações levadas de um universo ao outro não são assimiladas de modo passivo. Existem releituras e ressignificações, como, por exemplo, as críticas ao estilo de vestir das patroas, quando se passam adiante as roupas dadas por elas, ou ainda o padrão de beleza das modelos, consideradas 'osso puro, sem graça', nas palavras de um informante.

Essa popularidade se difunde de maneira unânime para o território brasileiro, de modo amplificado. Como as novelas e os programas brasileiros são produtos de exportação para outros países, é possível alguma influência, de moda e/ou comportamento em terras estrangeiras. O fato é que a televisão brasileira transforma figurino em moda por meio de suas produções de telenovelas.

> Através da telenovela, como observou Almeida (2003) num instigante estudo etnográfico, determinados segmentos sociais podem tomar conhecimento dos modos de vida de outros grupos aos quais somente têm acesso dessa forma. Esse compartilhamento de conversas sobre telenovelas nos permite inclusive conhecer o modo como se estabelecem as relações entre esses atores sociais. (Barros, 2007, p. 121).

O veículo brasileiro auxilia na comunicação de produtos desenvolvidos por departamentos compostos por *designers*, figurinistas e costureiras, em alta velocidade, que acompanha a produção televisiva veiculada diariamente. Tal velocidade se harmoniza com o mercado produtor da contemporaneidade e exige do comércio uma resposta imediata. Emerge, então, o termo que o restante do mundo conhece por *fast fashion*: modinha.

5.3 O surgimento da modinha

O termo modinha surgiu para *design*ar as roupas feitas, a princípio, com tecidos em malha, direcionados à moda feminina. O sufixo –inha não teria, necessariamente, o sentido de uma peça de menor valor ou mais barata. Modinha também tem o significado de uma roupa feita com base em tendências recém-lançadas, de curta

duração e, exatamente por isso, deveria estar no mercado para consumo imediato, ter entre o *design* e a venda um curto período de tempo.

Pelas características de origem, os produtos denominados modinha têm simplicidade de projeto, carecem de detalhes mais elaborados no feitio e são confecionados por materiais mais simples, de preferência a malha. Esses detalhes terminam por gerar produtos de valores mais baixos, voltados ao mercado popular, o mercado de modinha.

> A moda assume um papel de expressiva relevância social e psicológica quando permite que a expressão do desejo se materialize em imagem, projetando-se através de cores, formas e emoções. O desejo de alcançar a imagem projetada, sonhada, muitas vezes é captado através do ideal de cinema ou televisão. Essa última, aliás, é referência constante das peças presentes no Beco da Poeira, que, ao seu modo, permite um democrático encontro com os desejos projetados pelo público menos favorecido. É uma democracia diferenciada. Ela não disponibiliza o nível de máximo luxo, e sim a popularização, fiel à sua realidade e ao público que atende. (Matos e Mota, 2010, p. 41).

De acordo com Norman (2004), os três níveis de emoção em produtos resultam de exigências de projeto completamente diversas. A consciência mais reduzida no nível visceral determina efeitos principais na aparência de uma peça de roupa, por exemplo. O nível comportamental pode ser relacionado à experiência com o uso da roupa, como o conforto, por exemplo. Já em um nível mais intelectualizado e reflexivo, vestir uma peça pode estar ligada à autoimagem ou ao orgulho de portá-la. Sendo assim, ao estabelecer que a modinha origina produtos mais simples e de materiais mais acessíveis, embora completamente dentro das tendências (por um *timing* acelerado entre criação-produção-lançamento), pode-se afirmar que dois níveis mais perceptíveis são o visceral e o comportamental. Contudo, isso não significa que não haja o sentido de identidade presente na modinha, afinal existe uma identificação do público utilizador. Apenas o apelo visceral e o comportamental se fazem mais intensos.

O autor ainda discorre sobre os termos moda, estilo, voga e costume que, sob seu ponto de vista, expõem a fragilidade do lado reflexivo do *design*. Como os setores ligados à moda operam com a substituição das novidades, com a imitação e com sua consequente popularidade, os produtos mais vendidos e que fazem sucesso logo caem em desuso por quem os lança no mercado e são novamente substituídos, daí a instabilidade maior do nível reflexivo nessa cadeia de gostos. A popularidade parece ser uma característica da rejeição por quem considera algo de "bom gosto", então Norman (2004, p. 67) opina:

> Deveríamos parar para considerar exatamente por que é popular. As pessoas encontram valor naquilo. Ela satisfaz alguma necessidade básica. . . . A mesma sentimentalidade que o mundo da arte ou *design* escarnece é a fonte da força e da popularidade de alguma coisa.

Essa consideração invocada pelo teórico vem também de uma reflexão sobre o papel desse público em números. Grande parte da população brasileira situa-se nas camadas mais populares e são números consideráveis para o mercado interno. A região Nordeste destaca-se no cenário nacional por essa população de classes C, D e E. Fortaleza e seu setor industrial têxtil originou um outro setor de representação notável: as confecções, principalmente as populares.

5.3.1 A modinha em exposição

O Beco da Poeira, a Feira da Sé, a Feira da Rua José Avelino e pontos informais de comércio popular da zona central da cidade são alguns dos representantes em venda de moda popular retalhista e também atacadista, pois suprem estoques de revendedores que se abastecem dessa produção para a revenda no próprio estado e em estados vizinhos.

> Sapatos, cintos, bolsas, lingeries, roupas de dormir e confecções movimentam intensamente das seis às dezenove horas, consumidores de diversas partes do interior do Ceará, do Norte, do Nordeste e até

> de outros países como o Cabo Verde, que costuma invadir os corredores apertadíssimos do Beco, em busca de peças com preço mais competitivo para revender. (Matos e Mota, 2010, p. 36).

A forma de apresentação desses produtos varia de acordo com o espaço destinado à venda. Quando o espaço é nas feiras, a improvisação dá o tom principal às exposições. As feiras, que acontecem em locais fixos, com horários prefixados, iniciam às madrugadas e permanecem até o início da manhã, quando abre o comércio formal, o qual, supostamente, tem na feira uma concorrente direta, sem os impostos e taxas pagos pelos pontos comerciais.

Essa concorrência vista por parte dos comerciantes fixos em pontos comerciais ao redor da praça e da rua onde se encontram as feiras é ponto nevrálgico que o poder público enfrenta. Por vezes, os questionamentos são

Figura 7.
Feira da Sé, em Fortaleza/ Ceará/Brasil

Figura 8.
Feira da Sé, em Fortaleza/ Ceará/Brasil

postos em conflitos, mas não resolvidos pelas partes. O certo é que os produtos são expostos de maneira informal, em caixas, empilhados, em cabides, com cada produtor em seu espaço, como mostram as figuras 7 e 8: Depois das feiras, os mercados se configuram como pontos de venda da moda popular produzida na cidade, com representatividade maior para o Mercado Central de

Figura 9.
Exposição de comércio informal no centro da cidade de Fortaleza

Fortaleza. Nele, além da venda de produtos artesanais típicos, alimentos, roupa de cama e mesa, bordados, rendas, funciona como outro local de escoamento da produção de modinha da cidade.
Com a sucessiva ampliação e/ou modificação das formas de venda desse setor de confecção, em consequência do crescimento do seu volume de vendas, iniciou-se um processo de se estabelecer no mercado de Fortaleza. Desse modo, fazendo parte não apenas da venda por ambulantes, em feiras, lojas surgem em bairros e no centro da cidade, algumas delas organizadas em *shoppings*, galerias ou centros

Figura 10.
Shopping Central das fábricas, no centro da cidade de Fortaleza/ Ceará.

comerciais e dedicadas à moda popular. Assim, a modinha conquista seu espaço em vitrinas de lojas dedicadas exclusivamente a esse segmento.

Embora o setor destinado à moda popular possa exibir ambientes mais simplificados, com vitrinas improvisadas, a evolução desse segmento tem sido considerável, ao ponto de a cidade de Fortaleza contar, atualmente, com mais um centro comercial destinado exclusivamente à moda popular. Tal empreendimento é verticalizado com pisos que apresentam, cada um, uma segmentação dentro da modinha. A segmentação se reflete nos espaços de exposição (com ou sem vitrina), entre boxes (espaços simplificados com apenas um balcão que separa o espaço da loja com o corredor) e lojas (espaços mais desenvolvidos esteticamente e que contam com um espaço destinado à vitrina).

5.3.2 Relação entre os elementos das vitrinas e a modinha

Com a expansão do setor popular de moda, a modinha inicia uma representação de valores consideráveis

para as confecções fabricadas em Fortaleza. Além de figurar em vitrinas de pontos de venda específicos, o setor desencadeia um crescimento que vai de feiras e mercados para pontos de venda, galerias comerciais e verdadeiros *shoppings* populares na cidade de Fortaleza. Norman (2004, p. 67) chama a atenção para o domínio popular, quando afirma:

> Deveríamos parar para considerar exatamente por que é popular. As pessoas encontram valor naquilo. Ela satisfaz alguma necessidade básica. . . . A mesma sentimentalidade que o mundo da arte ou *design* escarnece é a fonte da força e da popularidade de alguma coisa.

Portanto, de forma semelhante a outros ramos, as confecções populares necessitam de olhares profissionais atentos para sua devida valorização, quer pelo setor produtivo, quer pelo público para o qual é talhada. Mower *et al*. (2012) propõem o exterior das lojas como um espaço onde os indivíduos têm seu primeiro encontro com a experiência de compra. Por consequência, as vitrinas são as mediadoras dessa experiência, localizando-se à entrada do ponto de venda. No entanto, pequenos comerciantes podem ter suas limitações de orçamento para investir em seus negócios, especificamente no *design* de loja e de vitrina.

> [...] para pequenos varejistas sem marcas fortes ou lojas de renome, o exterior da loja pode ter um papel crítico em construir uma primeira impressão de uma loja e atrair clientes. Quando decidem comprar de uma pequena boutique, clientes confiam em pistas como numa vitrina para ajudá-los formar uma impressão da loja e seus produtos antes mesmo de entrar. (Mower *et al*., 2012).

Além de exporem a importância da vitrina para a loja e sua imagem, as autoras discorrem sobre a contribuição desse

Figura 11.
Loja de modinha no Shopping Central das Fábricas, no centro da cidade de Fortaleza/Ceará.

Figura 12.
Loja de modinha da Avenida Monsenhor Tabosa, na cidade de Fortaleza/Ceará

tipo de negócio para a imagem do centro de uma cidade e de suas centralidades. Nas figuras 11 e 12, vitrinas de modinha em dois locais de Fortaleza: o centro da cidade e a avenida Monsenhor Tabosa, respectivamente. Ambas as vitrinas mostram exposições de produtos de modinha, com algumas diferenças. O primeiro espaço demonstra a coordenação de peças de roupas e acessórios, apresentados de forma intercalada. Suportes brancos (cubos) destacam as cores dos produtos, proporcionam organização e uma melhor altura para a observação. Um *banner* reforça a marca e/ou a coleção do momento com uma imagem. Os

manequins, apesar de usados para exibirem as peças de roupas, não possuem detalhamento especial em maquiagem, expressões faciais ou uso de calçados para completar o *look*.

O segundo espaço, ainda que permita a visão de outros produtos na loja, concentrou a apresentação da vitrina em apenas uma tipologia de produto: blusas femininas. Contudo, não há uma hierarquia desses produtos, seja em cores, materiais ou formatos. Quase todas as peças parecem ser blusas artesanais em rendas, mas duas delas diferem em materiais e estampas. Por outro lado, os suportes também não demonstram unidade; as peças são inseridas tanto em bustos (em duas cores) quanto em cabides comuns para roupas. A despeito da simplicidade exibida pela vitrina da Figura 11, a vitrina apresentada logo a seguir, na Figura 12, demonstra de maneira quase óbvia uma improvisação do conteúdo exibido, passível de ser incrementado com relação a materiais, organização, cores e outros elementos que compõem uma vitrina, apresentam e reforçam uma marca.

5.3.3 O Centro Fashion de Fortaleza

Empreendimento privado lançado no ano de 2017, o Centro *Fashion* de Fortaleza reúne na região oeste da cidade um complexo comercial com área de 70 mil metros quadrados com espaço para aproximadamente 8.400 unidades destinadas à comercialização de moda popular. Destinado às vendas retalhistas e no atacado, abriga ainda serviços

Figura 13.
Centro *Fashion* de Fortaleza, circulação interna

que incluem desde hotel, estacionamento para motos, carros e ônibus, praça de alimentação e eventos, bem como segurança com câmeras de monitoramento[10].
A direção do empreendimento declara uma visitação média mensal de 120 mil pessoas e destaca de forma significativa a presença de compradores das regiões Norte, Nordeste e de parte da região Sudeste do Brasil.

A implantação do Centro *Fashion* vem ao encontro da demanda interna brasileira, transmite e reforça a vocação fabril direcionada à moda produzida na cidade de Fortaleza e de sua região metropolitana, que o abastecem. Outros centros menores existem nas proximidades do centro da cidade, mas o porte desse empreendimento e a maneira como foram distribuídas suas lojas são, de certa forma, inovadores.

Tal como os *shopping centers*, o Centro *Fashion* possui um composto de lojas, categorizadas por localização no edifício principal (o outro edifício é destinado ao hotel, utilizado por compradores de outros estados/cidades que precisam de mais tempo para suas compras). Cada piso possui uma cor correspondente e os corredores onde acontece a circulação de pessoas são identificados por nomes de ruas do centro histórico de Fortaleza. Do térreo, onde ficam as lojas mais simples, com produtos mais baratos e commodities, aos andares superiores, onde são encontradas lojas decoradas, climatizadas e com iluminação adequada ao espaço, o equipamento demonstra ser capaz de chegar próximo

10. Dados obtidos no endereço http://www.centrofashion.com.br/, acessado em 7/01/2019.

Figura 14.
Centro *Fashion* de Fortaleza, circulação interna

a um perfil amplificado da base da pirâmide, ou seja, de proporcionar escolhas desde os produtos mais simples aos mais sofisticados, fornecendo opções variadas de preços e estéticas.

Os valores praticados no Centro *Fashion* quanto à compra e aluguéis de pontos comerciais também refletem os pequenos negócios que o edifício abriga. Há tipologias diferentes desses pontos, para além do conjunto de lojas organizado pela administração do empreendimento. Esses valores estão de acordo com o tamanho do ponto, o que se repercutirá no tipo de loja que será projetada no espaço. Assim, podem ser encontrados nos corredores boxes, espaços diminutos, daí o nome relacionado à caixa; *boxes* duplicados, que dão a ideia de uma loja em formato de corredor; quiosques e lojas em tamanhos e formatos diversos. Há um limite para a exposição desses pontos, geralmente demarcado com uma fita amarela, que busca respeitar os espaços de circulação do público. No caso dos

Figura 15.
Box com limite externo para exposição

Figura 16.
Loja com espaço de vitrina e de circulação interna

Figura 17.
Quiosque de venda de acessórios localizado no espaço de circulação interna.

boxes, esse limite funciona como espaço máximo em que se aceita um tipo de móvel de exposição ou de manequins que, ao fim do dia, são guardados no espaço do *box* (Figura 15).

Nas exposições realizadas no Centro *Fashion* pode-se

ver uma certa semelhança com as exposições praticadas em feiras e nos centros de cidades. Os produtos e os manequins, em grande parte, estão bem à mostra e à mão do cliente, o que favorece a mediação de compra e venda. Característica básica do comércio popular, a

Figura 18.
Centro *Fashion* de Fortaleza - lojas com manequins à entrada

Figura 19.
Centro *Fashion* de Fortaleza - box com produtos expostos em partes de manequins.

visibilidade e o contato com os produtos são praticados e, naquele centro comercial proporcionam o surgimento de curiosas exposições, que aproveitam ao máximo o espaço disponível e a passagem do público (Figuras 18 e 19).
O estabelecimento desse tipo de organização na malha urbana de Fortaleza, além de seguir uma vocação comercial inerente à cidade, vem consolidar uma habilidade na industrialização de produtos ligados à moda. A união de ambos com um foco especial na moda popular proporciona uma amplitude comercial sem precedentes, que movimenta uma cadeia produtiva e ainda exporta para outras localidades brasileiras.

Entretanto, o planejamento desse grande espaço também faz perceber a necessidade de ordenamento das unidades, de criatividade na exposição de produtos e na comunicação de uma estética com o público.
Na presente investigação, foram utilizadas metodologias de caráter qualitativo e quantitativo, tendo como objetivo principal a definição de um roteiro como modelo para projetos que incluam conteúdos emocionais às vitrinas de moda direcionadas ao público da base da pirâmide socioeconômica. A cidade onde foi aplicada a investigação é Fortaleza, localizada na região Nordeste do Brasil. Um dos polos de confecção brasileira, direciona aos públicos C, D e E grande parte de sua produção, a qual se destaca por seus números e contribui de maneira considerável para as estatísticas do setor.

Para a abordagem qualitativa da investigação, foi realizada uma coleta de dados que se iniciou com dois grupos focais. Elaborou-se um roteiro a ser seguido em dois momentos distintos com grupos femininos, público-alvo do gênero de moda destacado neste trabalho. A outra técnica utilizada foi a aplicação de questionários com *designers* responsáveis por projetos de vitrinas.

As duas técnicas tiveram como objetivo colher dados a serem sintetizados separadamente e, depois,

6. Grupos Focais

confrontados entre si. Logo após essas etapas, foram selecionados as informações de maior relevância que pudessem contribuir para a elaboração de um roteiro para projeto de vitrina popular.
A escolha por realizar os grupos focais residiu no fato de que, ao reunir informantes do público específico da investigação, seria possível coletar informações valorosas com dinâmicas dirigidas, em um ambiente seguro. Devidamente guiados, esses informantes reunidos em pequenos grupos alcançam uma naturalidade capaz de conduzi-los, mediante roteiro, a falas incomuns, valiosas e que podem contribuir de maneira qualitativa

para a investigação. Cada vez mais presentes em investigações de caráter social, os grupos focais permitem uma liberdade de expressão facilitada pelo ambiente (Zimmerman, 2008). Além disso, Krippendorff (2006, p. 18) defende a característica do grupo focal em favorecer a percepção de inovações em face de pesquisas com consumidores, feitas em larga escala, ao estabelecer:

> De forma distinta, grupos focais com poucos membros de consumidores convidados os quais, enquanto guiados por um condutor, falam de modo mais informal sobre problemas que encontram com produtos de seus interesses e em suas vidas, isso gera respostas imprevisíveis.

Essa afirmação se alinha ao registro de Eliot & Associates (2005) sobre a técnica ser adequada a esse tipo de levantamento de dados e opiniões serem expressas com segurança em pequenos grupos. Kruger e Casey (2011) desenvolvem um roteiro de planejamento e aplicação em grupos focais com detalhes, desde a quantidade de perguntas até mesmo o comportamento ideal para quem os conduz. Os mesmos autores (2009) afirmam que esses grupos são uma sequência de conversas realizadas de forma planejada para obter um conteúdo sobre determinado assunto, num ambiente seguro e com o consentimento de quem participa.

6.1 Características dos grupos focais

Oliveira *et al* (2007) estabelecem como característica ideal um número entre 8 (oito) e 12 (doze) participantes em um grupo focal, bem como a aplicação em dois grupos diferentes.

O público dessa investigação é formado por mulheres brasileiras das classes socioeconômicas C, D e E, e foram selecionados dois diferentes grupos, um com 8 (oito) e outro com 9 (nove) mulheres.

O objetivo, então, do trabalho com os grupos foi o de coletar dados sobre vitrinas de moda feminina com o público participante, mulheres de idade entre 22 e 51 anos. Caracterizam-se como trabalhadoras de diversas

ocupações: funcionária doméstica, secretária, cuidadora infantil, auxiliar de enfermagem, atendente de telefonia móvel, dona de casa, auxiliar de limpeza e revisora de textos. Têm em comum pertencerem às classes econômicas C, D ou E, as quais definem a base da pirâmide socioeconômica brasileira, e possuem renda mensal em torno de R$1.500,00 (um mil e quinhentos reais). Essa quantia equivale a mais ou menos €428.00 (quatrocentos e vinte e oito euros), com variação a depender do câmbio vigente entre a moeda brasileira e a europeia.

6.2 Planejamento dos grupos focais

6.2.1 Escolha das entrevistadas e dinâmicas realizadas

De acordo com o perfil previamente traçado (mulheres que fazem parte das classes C, D ou E), buscou-se, por intermédio de contatos conhecidos, mulheres que tivessem as características mencionadas anteriormente, que se dispusessem a participar do grupo em um dia de sábado e consentissem que o conteúdo abordado no encontro fosse utilizado em pesquisas acadêmicas.

Realizados vários contatos telefônicos, o agendamento foi feito de acordo com a disponibilidade de cada participante e, assim, foram estabelecidos dois encontros: um no dia 21 de maio de 2016 e outro no dia 4 de junho do mesmo ano. As duas datas foram escolhidas por serem sábados, dias de folga laboral.

Os dois encontros tiveram uma duração de, aproximadamente, duas horas e meia cada um e foram realizados em ambiente seguro e controlado, a saber, a sala do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (UFC), no *campus* do Pici, em Fortaleza, Ceará, Brasil.

As dinâmicas contaram com a assistência de uma *designer* de moda e uma profissional da área de mercadologia. Houve também o auxílio de duas estudantes de *design* de moda para operar os equipamentos e registrar a condução do grupo (Figura 20). Ambas as reuniões foram registradas em áudio e

vídeo com o consentimento das participantes, mediante assinatura de documento.

Cada pergunta ou tópico abordado nos dois grupos focais realizados teve relação direta com temas que envolvem a forma de as participantes se relacionarem com o espaço de exposição da vitrina. Para tanto, separou-se o tema fundamental de cada pergunta para, então, classificar cada estímulo percebido, entre físicos e emocionais

Figura 20.
Grupo focal realizado na data de 4/06/2016

(as perguntas deveriam ser apresentadas após essa explicação, pois elas também seriam separadas conforme esses estímulos).

Partindo dos estímulos apresentados, foram selecionados os trechos narrados por cada participante, sintetizados esses trechos e então decodificados em palavras-chave do discurso. As palavras foram contabilizadas para a identificação dos descritores padrões relevantes para o público.

6.2.2 Grupos focais e conteúdo apresentado

Ordem	Pergunta	Tema	Estímulo
01	Qual a lembrança que você tem de uma vitrina? (e o que chamou mais atenção nesta vitrina?)	Memória	Emocional
02	Você já escolheu uma peça de roupa a partir de uma vitrina?	Experiência de compra	Visual
03	Quais os detalhes que mais chamam atenção em uma vitrina?	Espaço e elementos da vitrina	Visual
04	Já deixou de comprar ou comprou por vitrina? Qual elemento foi indutor na decisão?	Experiência de compra	Confirmação à 2ª pergunta

Figura 21.
Perguntas apresentadas aos grupos focais, relacionadas com os respectivos temas e tipos de estímulo.

As questões elaboradas para os grupos foram realizadas em uma ordem de acordo com o assunto abordado. Cada tema buscou perceber de que maneira as participantes interagiam com as vitrinas e seus conteúdos.
As quatro perguntas que fizeram parte do planejamento e foram apresentadas aos grupos buscaram identificar, no discurso de cada participante, características físicas em projeto de vitrinas e estímulos emocionais e/ou visuais despertados por esses espaços. Tais características podem ter um papel preponderante num projeto de vitrina e visam contribuir para um roteiro que acrescente valor ao conjunto de elementos utilizados em vitrinas até então. O roteiro para o projeto de vitrinas será utilizado para além de uma admiração estética do projeto pelo observador. A intenção é que essa apreciação seja realizada também desde uma identificação com as emoções desse observador, seja por intermédio de lembranças, experiências ou memórias positivas em relação ao que é apresentado. A partir dessa identificação, a contribuição principal será o uso de uma linguagem de estilo mais

familiar e próxima aos públicos C, D e E, que proporcione familiaridade e agradabilidade à exposição projetada naquele espaço.

Após as apresentações da equipe e das participantes, foram explicadas as dinâmicas que seriam realizadas, a ordem dos acontecimentos e, após a assinatura de concessão de imagem e falas para uso acadêmico, passou-se às perguntas. Foram feitas duas perguntas encadeadas para iniciar o contato (Qual a lembrança que você tem de uma vitrina e o que chamou mais atenção nesta vitrina?). Essas perguntas foram selecionadas para evocar-lhes sentimentos, emoções e/ou memórias relacionadas às vitrinas. Procurou-se verificar se haveria estímulo emocional e, caso houvesse, perceber como foi.

Demetresco (2014) relaciona bem, em sua obra, elementos, projeto e memória quando descreve um caminho sensorial. A autora afirma que as qualidades sensíveis podem ser o ponto de partida para apreender quem observa e serão elas que convidarão os órgãos de sentido. A autora complementa: "A vitrina é efêmera – mas pode incitar, pela criatividade sob a qual se constrói a memória dos transeuntes, que gravam bem o que foi "visto". (Demetresco, 2014, p.44).
O relato da memória, que constrói a experiência, é apontado no *design* emocional como consequência de estímulos: "Estímulos no ambiente externo incluem pessoas, objetos e experiências. Estímulos no ambiente interno incluem representações internas, sentimentos e memórias. Os sentimentos podem ser desencadeados pela associação a experiências passadas ou por deliberação e avaliação conscientes" (Van Gorp e Adams, 2012, pp. 21-22).

Na segunda pergunta a memória é convocada por intermédio da experiência com a compra (Você já escolheu uma peça de roupa a partir de uma vitrina?) e busca identificar elementos de estímulo visual que chamassem a atenção da observadora.

Da mesma forma que a segunda pergunta buscou identificar elementos de estímulo visual na vitrina por intermédio do produto, a terceira pergunta (Quais os detalhes que mais chamam atenção em uma vitrina?)

também buscou identificar estímulos visuais. Porém, o tema passou a ser os elementos e o espaço. As duas perguntas foram encadeadas e de forma complementar tratavam do espaço da vitrina e de seus elementos como estímulo visual. Norman (2004, pp. 27-31) atesta:

> As emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente. . . . Em paralelo às emoções, há também outro ponto importante: estética, atratividade e beleza. . . . O sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo. Afeto é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes. Emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação de seu objeto.

Demetresco (2014) lista vários elementos de projeto para iniciar a criação de uma vitrina e procura associar a cada elemento palavras, frases, textos, músicas, filmes ou estímulos sensoriais que possam traduzir visualmente o projeto. A autora ainda chama a atenção que esse conjunto de atributos deve ser apresentado com harmonia e equilíbrio, de acordo com o espaço a ser implementado. A lista com elementos e suas associações funciona como ponto de partida para o projeto.

Para finalizar o primeiro momento da dinâmica e como estímulo para expressar as afirmações externadas nas duas primeiras perguntas com o mesmo tema da experiência de compra, foram feitas outras duas perguntas encadeadas (Já deixou de comprar ou comprou por vitrina e Qual elemento foi indutor na decisão?).

Solomon (2016) dedica um capítulo em sua obra sobre a tomada de decisão no consumo e introduz textos, cases e citações de estudiosos dessa área. A professora Laurie Meamberda da George Mason University (citada em Solomon, 2016, p. 65) discorre a respeito do comportamento do consumidor, relaciona-o de maneira

clara à estética e justifica seu ponto de vista:

> As experiências estéticas são por natureza sensoriais. . . . Os consumidores se abrigam em experiências estéticas ao longo da vida cotidiana e com frequência fazem escolhas com base em fatores estéticos. . . . O valor estético não substitui outros valores, como o valor de desempenho, o valor simbólico e o valor monetário.

As vitrinas, como espaço comercial que projeta um estímulo visual, evocam memórias e se transformam em experiência para o observador. Para tanto, estar próximo ao observador significa projetar de uma forma compreensível que resulte numa decisão de compra. Demetresco (2014, pp. 74-75) cita algumas das funções da vitrina e a responsabilidade de seus atores:

> A vitrina deve criar impacto, identificar uma marca, informar o novo, mostrar as qualidades do produto e atrair o cliente para dentro da loja pela sua encenação. Na idealização de uma vitrina, dois sujeitos debatem suas ideias: de um lado, o empresário, cujo objetivo é que o produto a ser exposto venda – e bastante; de outro lado, o vitrinista, que, com sua percepção aguçada, precisa entender o projeto nem sempre claramente apresentado pelo empresário em relação ao projeto de vitrina idealizado.

Somando-se às perguntas realizadas nos grupos, após um intervalo, apresentaram-se três fotos de vitrinas. Como o objeto de estudo tem forte apelo visual, decidiu-se por projetar as fotos e realizar uma dinâmica que possibilitasse observar a livre expressão das participantes e coletasse dados para além dos dados registrados previamente com as perguntas.

As fotos das vitrinas funcionaram como um estímulo visual à expressão das mulheres participantes dos grupos focais. Solicitou-se que elas externassem sua opinião sobre as imagens e, fundamentada nas falas, foi realizada a condução dos grupos com relação ao projeto das vitrinas, seus componentes e produtos, com opiniões, expressões e comparações demonstradas, registradas por meio de

vídeo. As falas e opiniões puderam expressar também o tipo de vocabulário utilizado por elas para definir ou atribuir adjetivos ao que foi visto e também serviram de parâmetro para estabelecer outras relações presentes em seu cotidiano, como bairros e/ou localização de lojas/marcas relacionados a comportamentos dos usuários e/ou estéticas mostradas pelo comércio.

Foram escolhidas fotos de três vitrinas diferentes. Duas delas (as primeiras apresentadas) são vitrinas de lojas direcionadas ao público das classes C, D e E, presentes no comércio popular de Fortaleza: uma de produtos em *jeans* e outra de roupa interior. A primeira foto apresenta uma vitrina escolhida com os seguintes critérios: marca popular que organiza suas vitrinas a partir de um projeto e

Figura 22.
Vitrina de loja popular em Fortaleza/Ceará/Brasil - moda feminina

apresenta elementos como iluminação, elemento de base, manequins apropriados ao produto e *banner* da marca (Figura 22).

A segunda foto (Figura 23) mostra uma vitrina de loja popular de roupa interior (lingerie), também localizada em ponto comercial da cidade de Fortaleza. Ao contrário da vitrina exibida anteriormente, essa mostra indícios claros de improvisação e menos rigor na apresentação dos produtos. É usada uma base arranjada para apoiar os produtos, mas falta decoração e padrão

Figura 23.
Vitrina de loja popular em Fortaleza/Ceará/Brasil - lingerie

na precificação. A iluminação é a mesma utilizada no interior da loja, que se localiza na galeria de uma rua de comércio de confecções, artesanato e acessórios, na área central da cidade.

A terceira foto (Figura 24) foi selecionada exatamente para apresentar um contraponto entre as duas primeiras. Foi escolhida a vitrina de uma marca que não está presente no mercado brasileiro, no intuito de não haver juízo de valor antecipado pelo reconhecimento do produto, do espaço e/ou da marca pelas participantes. Presente na comunidade europeia e pertencente a um grupo espanhol, a vitrina dessa marca denota, claramente, planejamento espacial e de produção de moda. Os produtos que mostra são globalizados e pertencem a uma coleção própria. Essa vitrina pode se repetir em outras lojas da marca, inclusive com os mesmos produtos, configurando-se um padrão. A única diferença pode ser pela quantidade de manequins e decoração que abriga, de acordo com o espaço. De resto, há padronização de manequins, iluminação, cor de fundo e uma decoração sofisticada, com simulação de um ambiente real. A

Figura 24.
Vitrina de loja em Porto/Portugal - moda feminina

seleção desse espaço comercial foi estabelecida para incentivar reações a um projeto mais sofisticado, fora dos padrões populares e locais, como apresentado nos momentos anteriores.
Os dois encontros demonstraram ser de valor considerável para se extrair informações e dados referentes aos temas abordados. As participantes, em geral, contribuíram não apenas com expressões verbais, mas com gestos e expressões faciais, registrados por meio audiovisual. Esses gestos e expressões faciais também proporcionaram significado emocional ao conteúdo expresso e reforçaram, às vezes enfaticamente, o discurso realizado.

Outra observação interessante é sobre a influência de algumas participantes sobre outras. As que mais influenciaram denotaram ter um certo conhecimento e curiosidade sobre os assuntos vitrinas e moda. Essa influência foi percebida na repetição de alguns temas, respostas ou opiniões, mas não chegaram a invalidar o conteúdo, pois a percepção já foi suficiente para ampliar os questionamentos por parte da equipe. Outra maneira de extrair conteúdo para além da opinião de quem mais influenciou foi, por parte da mediadora, a afirmação recorrente de que não havia resposta correta para as perguntas apontadas, para logo em seguida, solicitar complemento à resposta, como maneira de descobrir algo a acrescentar ao conteúdo.

Como técnica complementar aos grupos focais e tendo como objetivo levantar mais dados para a preparação do roteiro do projeto de vitrina com foco na emoção positiva, foram realizadas entrevistas com profissionais responsáveis por projetos de vitrinas, com educação formal ou autodidatas e que se destacam no comércio de moda cearense.

6.3 Resultados e avaliações

Um modelo da análise foi aplicado ao conteúdo da comunicação verbal nos grupos focais, com apoio no registro audiovisual, e sua formatação foi feita com base em Faux (2000) para a classificação das respostas. O autor, com trabalhos de investigação de casos em Psicologia Cognitiva, utilizou um método qualitativo de análise em entrevistas de grupos. Tal síntese mostrou-se útil ao decompor os discursos desta investigação, sintetizá-los, extrair uma codificação de cada um deles e fornecer um modelo da matriz de análise. Para auxiliar na análise do conteúdo transcrito dos grupos, as tabelas traçadas para as sínteses foram desenhadas à mão, em papel tamanho A3, utilizando-se marcadores coloridos para os títulos e lápis preto para os textos. Essa técnica foi escolhida para facilitar e proporcionar uma melhor apreensão do todo. Krueger e Casey (2001) descrevem a técnica e citam-na como uma forma de organizar o conteúdo à maneira antiga. Após o desenho e preenchimento à mão das tabelas, fez-se a digitação desse conteúdo, com as falas completas das participantes, suas sínteses e codificação.

Pardal e Lopes (2011) nomeiam de *design* de análise um modelo apresentado na Figura 25 que contribuiu para a matriz utilizada na classificação dos elementos da vitrina, com a finalidade de análise do conteúdo narrado nos grupos focais. No caso desta investigação, para além da construção da matriz, o modelo prestou-se bem para

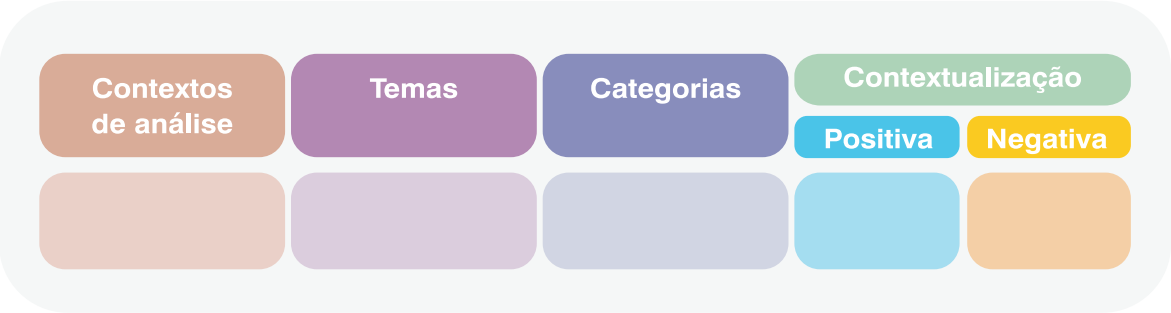

Figura 25.
Matriz utilizada como modelo para categorizar os registros de discursos dos grupos focais.

Fonte: Pardal, L. & Lopes, E. S. (2011) Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal Editores.

categorizar e definir as unidades da matriz, bem como para referenciar a análise do conteúdo com os itens. Foi aplicado às quatro perguntas feitas aos grupos.

6.3.1 Modelo de análise aplicado às perguntas feitas nos grupos focais

A primeira pergunta foi apresentada nos grupos focais e sua classificação foi realizada em forma de matriz, como explicitado anteriormente. Com início nessa pergunta e em seu tema categorizaram-se e destacaram-se as características físicas (espaço, produto e elementos do projeto) e *inputs* emocionais (positivos e negativos) presentes no discurso de cada participante dos grupos.

Ao elencar os elementos do modelo de análise, foram selecionadas subcategorias com elementos da vitrina estabelecidos na matriz desenvolvida por Demetresco (2014). A autora lista uma ordem de execução de um projeto de vitrina, desde as informações e concepção até o registro fotográfico. E apresenta não apenas o produto como foco da vitrina, mas o relaciona aos elementos do projeto, às informações do espaço e aos detalhes

Figura 26.
Matriz adaptada do modelo para análise dos discursos relacionados à primeira pergunta e categorização de acordo com o tema memória de experiência com a vitrina.

técnicos. A partir dessa relação, foram selecionadas as características físicas descritas nas respostas à primeira pergunta feita ao grupo. Dessa maneira, tem-se o resultado no quadro referente à primeira pergunta (Figura 26):
As subcategorias, divisões das categorias (características físicas e *inputs* emocionais), servem como ponto de partida para a classificação do conteúdo da fala de cada participante dos grupos focais. Os *inputs* emocionais dividiram-se em positivos e negativos, segundo os descritores antagônicos, pares de emoções opostas, relacionados a um produto e/ou projeto, estabelecidos por Jordan (2002). Para classificar as características físicas, elegeram-se, fundamentados em Demetresco (2014), três tópicos de importância no projeto de vitrina, a saber: espaço, produto e elementos de projeto. A escolha desses tópicos aconteceu por englobar o ambiente, seus princípios fundamentais do projeto e incluir o produto,

Figura 27.
Matriz para análise da segunda pergunta com o tema sobre o poder da vitrina como indutor de compra.

protagonista do cenário. Nas demais perguntas foram necessárias adaptações das subcategorias, a depender do assunto da(o) pergunta/tema, a exemplo da pergunta de número dois, que resultou na seguinte configuração: Ao localizar 'marca' na matriz de resultados da segunda pergunta (Figura 27), estabelece-se que o item não é relacionado apenas às características físicas, nem tem conteúdo exclusivamente emocional, porque apresenta uma mescla de ambos. Portanto, sua análise merece uma subdivisão à parte. Para selecionar o que foi percebido quanto às características físicas, foram elencadas quatro subcategorias: produto; *look*; ações promocionais e elementos de projeto. A subcategoria *look* entrou na segunda matriz de análise por tratar-se de uma questão especificamente ligada às roupas. Com o significado de uma composição para roupas e acessórios, o *look* identifica um conjunto visual de características físicas.

Buscou-se identificar na fala de cada uma das participantes como se dava o entendimento dos atributos relacionados à segunda questão. Estas características foram selecionadas por fazerem parte de um projeto/ espaço de vitrina de moda e, tal como no conteúdo

analisado na primeira pergunta, foram estabelecidas por Demetresco (2014). Assim, com as respostas das participantes, pode-se perceber de que modo aqueles itens eram percebidos por cada uma.

Quanto às subdivisões dos *inputs* positivos a partir da vitrina, a referência foi Norman (2004) e, assim, dividiram-se as subcategorias dos *inputs* positivos em visceral (relativo à reação imediata, ao apelo estético), comportamental (que transmite a relação com o produto e/ou marca) e reflexivo (concernente à posterior racionalização e/ou análise da motivação). O intuito

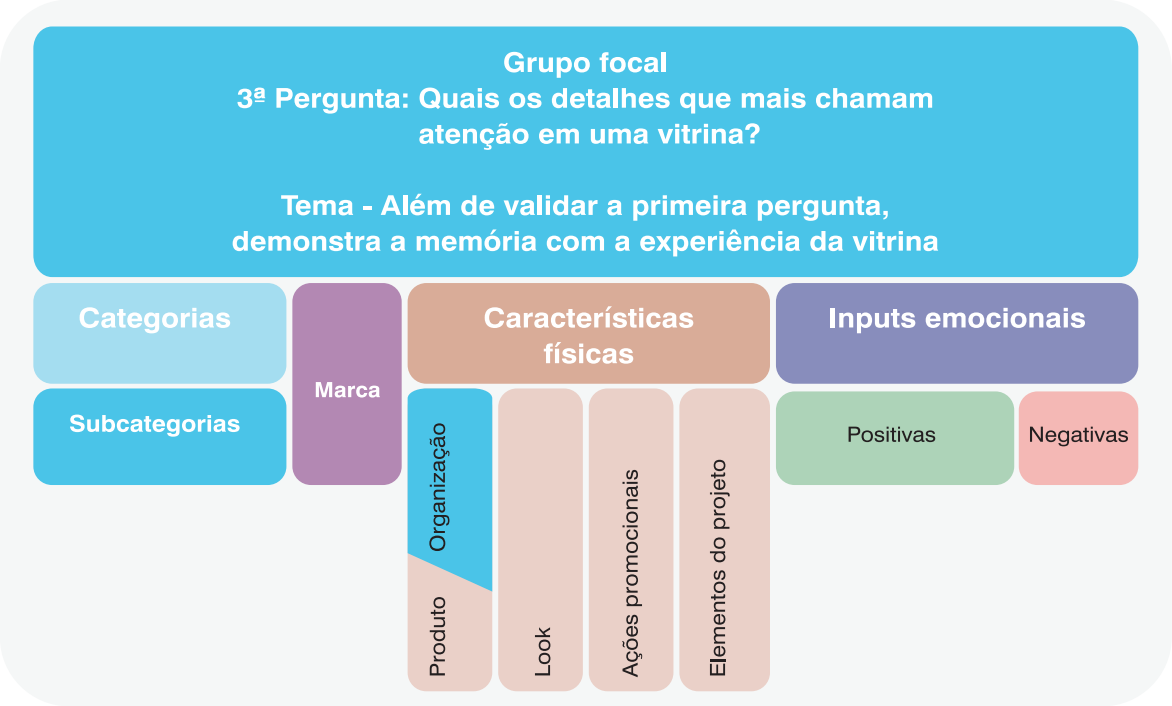

Figura 28.
Matriz para análise da terceira pergunta com o acréscimo das divisões de subcategorias (organização e *look*) e supressão das divisões dos *inputs* emocionais positivos

foi o de identificar e, em seguida, classificar o tipo de reação diante da vitrina. Além dos três *inputs* emocionais positivos, foram levadas em conta quaisquer outras informações emocionais negativas.

Como a terceira pergunta (Figura 28) teve como objetivo perceber detalhes e lembranças de uma experiência com a vitrina, foi incluso o elemento **organização** junto ao produto, exatamente por ambos surgirem nas respostas relacionados entre si. Os *inputs* positivos foram suprimidos em uma subcategoria apenas, como feito anteriormente na pergunta de número um, por necessidade de ressaltar apenas a qualidade principal de suas percepções, positiva ou negativa. Essa pergunta, além de elencar vários elementos fundamentais em um projeto de vitrina, tem como tema a memória e valida a primeira pergunta, pois também trata de uma experiência com a vitrina. Como acontece na primeira pergunta, esse

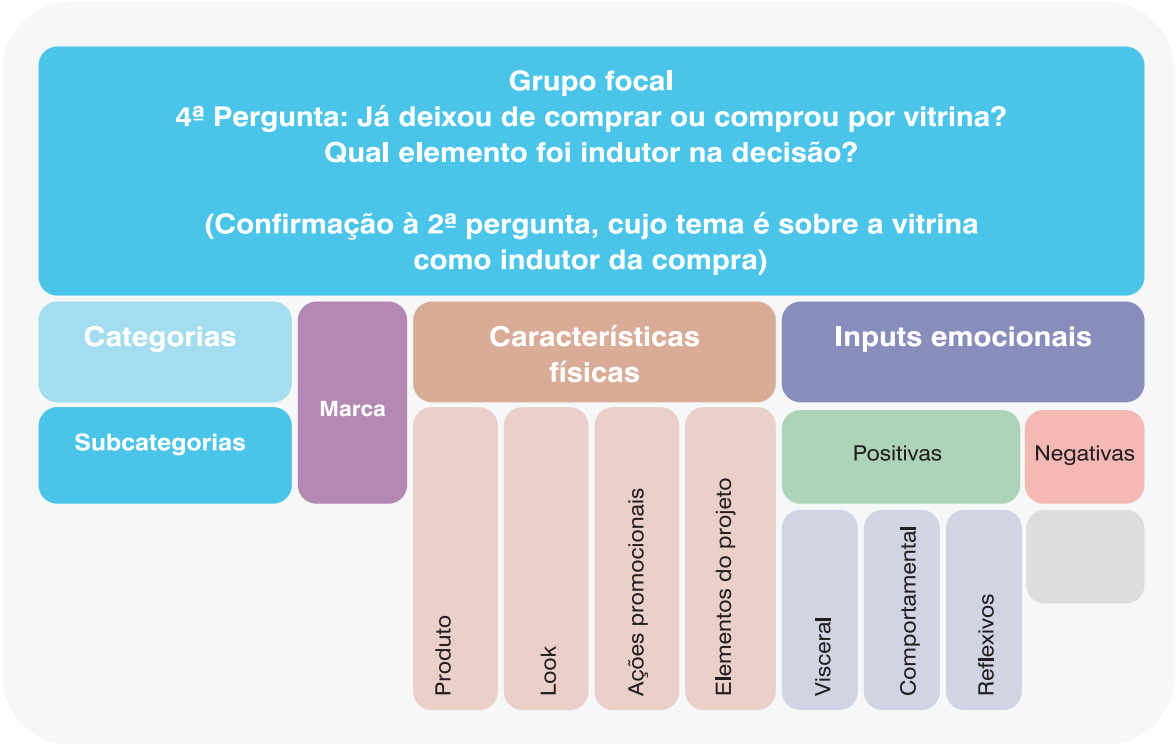

Figura 29.
Matriz para análise da quarta pergunta, em busca de confirmar o papel da vitrina como motivadora da compra

questionamento utiliza o antagonismo das emoções, preconizado por Jordan (2002), bem como a classificação de projeto pelas características físicas estabelecidas por Demetresco (2014).
O tema referente à quarta pergunta busca confirmar e validar o que foi descrito na segunda pergunta, ao questionar se já comprou ou não pela vitrina e qual elemento responsável pela decisão (Figura 29). Como a pergunta de número dois, que necessita de uma resposta positiva ou negativa, os fatores emocionais positivos foram desenvolvidos pelas participantes e registrados com suas subcategorias visceral, comportamental e reflexivas, com referência em Norman (2004) na subdivisão positiva, bem como em Jordan (2002) no que se refere à polarização das emoções. Essa classificação estabelece o tipo de emoção presente na relação da observadora com algum dos elementos da vitrina.

Cada grupo respondeu ao roteiro composto pelas quatro perguntas descritas. O conteúdo das respostas foi identificado e relacionado às categorias e subcategorias de cada pergunta. Com base nos vídeos resultante

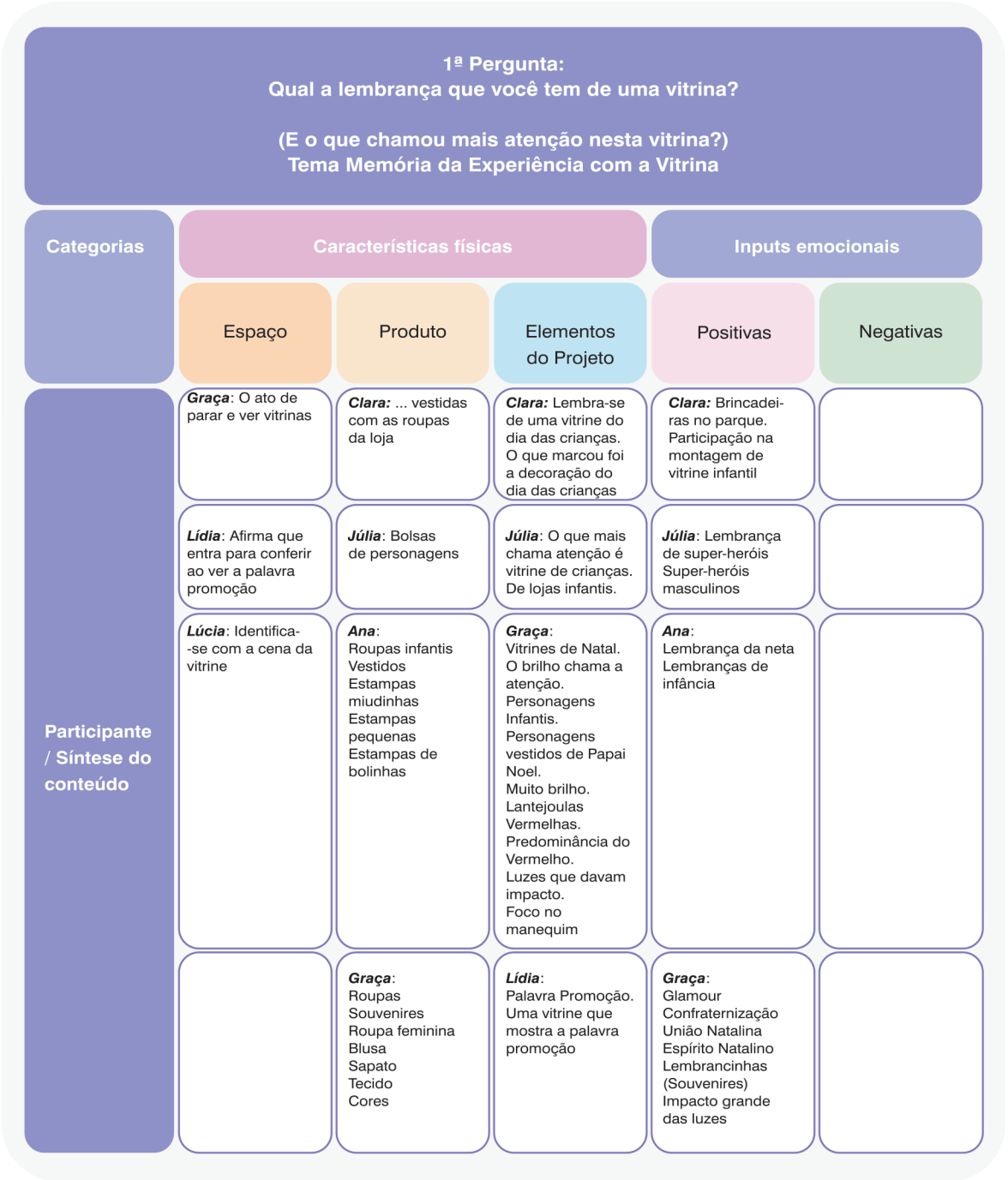

Figura 30.
Matriz para análise da terceira pergunta com o acréscimo das divisões de subcategorias (organização e *look*) e supressão das divisões dos *inputs* emocionais positivos

dos encontros foram preenchidas as matrizes com o conteúdo de cada questão, como exemplificado a seguir, na Figura 30 (o conteúdo completo encontra-se nos anexos A e B):
Segue, então, uma seleção do conteúdo das respostas e comentários feitos nos grupos, descritos e analisados. Formada por argumentos que se destacam por suas relevâncias, teve posteriormente o conteúdo sintetizado para servir de base ao roteiro de *design* do projeto de vitrina popular.

6.3.2 Análise de conteúdo dos grupos focais (perguntas e imagens).

Para iniciar as dinâmicas, foi feita às participantes dos grupos uma pergunta que se referia à memória de experiência de cada uma delas com a vitrina. Tinha como objetivo conhecer as lembranças de vitrinas que cada uma possuía. Das características físicas, os relatos trouxeram a memorabilidade das participantes e a valorização de diferentes motivos, pois estavam relacionados à história de cada indivíduo. Esses motivos podem ter caráter funcional e prático, bem como apresentar teor afetivo e/ou lúdico.

6.3.2.1 Sobre a memória da experiência com a vitrina.

Pergunta 1.
Qual a lembrança que você tem de uma vitrina? (E o que chamou mais atenção nesta vitrina?)

Graça, Lídia e Lúcia referiram-se à memória da vitrina com o espaço, ao relacioná-la ao Natal (festividade), às promoções e ao cenário, respectivamente. Graça representou o ato de andar, parar e observar as vitrinas ao movimentar a mão e fazer um gesto como o de interrupção. Desse gesto, ressaltou o ato de parar para observar aqueles espaços, ou seja, a capacidade de atração e pausa para a observação que uma vitrina suscita.

Graça, dona de casa, 37 anos:
"...porque o Natal é a união das famílias, né?!

Tem todo o espírito natalino.
Então, me chama muita atenção; é parando de loja em loja..."

Lídia relaciona o ato de parar, observar e entrar na loja ao ler a palavra ´promoção´ à entrada de uma loja, enquanto Lúcia diz que um cenário a faz entrar na loja para apreciar mais o espaço, mais até que para comprar.

Pelas memórias narradas por algumas das participantes pode-se registrar a presença de diversos tipos de produtos e seus detalhes: roupas (infantis, femininas, coloridas, blusas e vestidos), bolsas, diferentes estampas, sapato, tecidos, cores e *souvenirs*. Clara foi a única componente do grupo que se referiu a uma lembrança de cena em um parque infantil, onde se destacava a roupa utilizada pelas crianças do parque (porque essa era a pergunta: lembrar de uma vitrina).

Ana relacionou suas lembranças de forma generalizada às vitrinas infantis e disse que lembrava da neta, atualmente ainda bebê e, por isso, recorda dos tipos de estampas pequenas e de vestidos infantis.

Graça, com suas memórias natalinas, fixa o olhar em lojas de variedades, com diversidade de produtos, desde roupas à decoração, enquanto Lúcia fala dos manequins:

Lúcia, revisora de textos, 26 anos:
"... as manequins "tavam" com umas estampas e tudo; umas roupas bem coloridas... mas são quando eles colocam os manequins e eles, além de "colocam" um cabelo, uma peruca, como se fosse mesmo real, entendeu?! ... e, hoje em dia, assim, você não vê mais aquele manequim só parado, você já vê ele fazendo gesto..."

Nos relatos das demais participantes predominaram lembranças ligadas ao espaço. Consideraram o espaço físico de *shopping centers* e de um dos bairros da cidade, além dos nomes de lojas e/ou marcas. Citaram lojas C&A e Riachuelo[11] dos *shoppings* Benfica, Jóquei e North

11. Lojas populares brasileiras de departamentos, presentes em *shoppings* e no centro da cidade de Fortaleza.

Shopping[12] de Fortaleza. Em contraposição, citaram o bairro da Aldeota[13] como referência de lojas de rua mais caras e/ou sofisticadas.

Uma das participantes (Silvia) chegou a citar a marca Zara[14] como um exemplo de vitrina que não a atraía e a loja Dress to Kill[15] como uma vitrina atraente da qual ela gosta:

> Silvia, consultora de cosméticos, 25 anos:
> *"Não gosto da vitrina da Zara.... Não me vejo... no look que eles colocam lá... colocam um estilo que não é estilo daqui, do Brasil. Colocam mais roupa de frio. As cores, os tecidos, ... eu não entro pela vitrina não. ...a vitrina que eu mais gosto é a da Dress"*

Ambas as marcas concentram suas lojas em *shoppings* localizado em região da cidade com qualidade em sua infraestrutura de comércio e moradia. Uma curiosidade em relação às referências das participantes veio de Lara, que citou seu gosto por lojas que possuem vitrinas menores, pequenas e aconchegantes. Ela também fez referência a uma loja de rua, Joiôla[16], que não tem como público as camadas mais populares, como uma loja "ali da Aldeota" (talvez para colocar a Aldeota como referência de um possível bom gosto).

Como Lara, Isabel também citou "na Aldeota tem muitas lojas" o que pode denotar a Aldeota como foco de comparação com as lojas de outros bairros. Como já foi referido, Demetresco (2014, p. 44) considera que "a vitrina é efêmera, mas pode incitar, pela criatividade sob a qual se constrói a memória dos transeuntes, que gravam bem o que foi visto." Tal afirmação vem ao encontro das narrações, em especial no estabelecimento das marcas e dos espaços da cidade, para o imaginário das pessoas,

---

12. *Shoppings* de bairros periféricos de Fortaleza, com grande circulação de público.

13. Bairro da cidade de Fortaleza tido como referência para localização do comércio de qualidade.

14. A marca espanhola Zara está presente em Fortaleza com duas lojas em Fortaleza.

15. Dress to Kill é uma franquia de moda feminina direcionada ao público jovem, com loja em *shopping* center.

16. Marca local de moda feminina, com loja em região privilegiada de comércio, não-direcionada ao público das classes C, D e E.

como se comprova no discurso de parte dos grupos. Em contraponto, outra parte manifestou memórias mais ligadas a emoções de festividades, da infância e mesmo na materialização de cores e estampas nos produtos.

Quando se falou de produtos, a infância prevaleceu nas lembranças de três participantes, talvez por influência do discurso da primeira, ao narrar a cena de crianças em um parque. Das recordações de todas as participantes, roupas, suas estampas e acessórios foi o que mais se observou quanto aos produtos.

Apenas Lúcia relacionou o produto (roupas) a manequins, cores e estampas. A obviedade das falas representa o que o comércio tem como mais usual para apresentar suas vitrinas e, talvez, o forte do comércio de Fortaleza: as confecções e os acessórios. Quando Lúcia fala dos manequins como suporte, o que ela aponta mesmo são as cores e estampas das confecções que os vestem, desenvolvendo uma habilidade maior em observar tais suportes. Para as outras participantes, os detalhes dos manequins vieram à tona e começaram a opinar de como seria o ideal das apresentações dos produtos, citando a produção de moda, a modelagem das roupas e até mesmo o contraste de cores entre os manequins e as peças de roupas. Apresentaram nesse item uma crítica mais apurada para o assunto. Laura fala de "balanceada nas roupa (*sic*)", ao lembrar de vitrinas com roupas de modelagem mais solta, em contraponto ao gosto usual da maioria por roupas mais justas no corpo (aqui cita a palavra "acochadinho", advinda do vocábulo 'acochar', significado popular do verbo apertar, ou ajustar ao corpo).

> Laura, secretária, 23 anos:
> *"Não é que combine as roupa, sabe?! É que eles dá uma balanceada nas roupa, nem sempre é só aquele estilo padrão, muito acochadinho, não, às vezes também eles deixam aquelas, botam aquelas roupa bem mais soltas, ... nem sempre é aquelas mesma roupa que a maioria das mulheres gostam bem acochadinha. Eles faz aquela diversidade..."*

Por sua vez, Lara chama a atenção para a necessidade de

observar o contraste entre a cor do manequim e a cor da roupa vestida nele, ao dizer que não consegue imaginar-se na roupa quando não há contraste na exposição. Nesse caso, tanto as cores, quanto a iluminação do espaço terão influência no sentido do contraste. Tal opinião vem ao encontro do que Demetresco (2005, p. 97) afirma ao citar que "a sensação da cor é mais forte do que a do próprio produto".

Marlene, ao contar que já adquiriu uma mochila por ter percebido o acessório exposto como um possível *look* a ser utilizado por ela, afirma que gosta quando um acessório é coordenado com a roupa, o que proporciona uma possibilidade maior de compra ao ver a sugestão do *look* completo. E vai além, ao dizer que cada pessoa tem seu estilo e que o ideal de uma vitrina grande seria a variedade de *looks* com possibilidades para diversos estilos.

> Marlene, auxiliar de enfermagem, 26 anos:
> *"Já entrei inclusive em uma e levei uma mochila, porque eu achei muito legal, quando mistura isso tipo acessório com a roupa, a gente fica pensando como é que seria, entendeu, usar a roupa e o acessório... Depende também do estilo da pessoa, tem gente que gosta mais de jeans, tem gente que gosta mais do social, ... então para poder montar uma vitrina dessa que é grande seria legal se você colocasse tipo um look esportivo, um look com a roupa social, ninguém tem o mesmo gosto. "*

A fala de Marlene contém afirmações que fazem parte do pensamento de Joffily (2013, p. 30-32), quando se refere ao produtor de moda como o profissional que "propõe o universo onde a roupa será apresentada, para a aprovação do estilista". A autora afirma também que "não há dúvidas de que a classe C, que era inteiramente marginalizada no processo de produção e consumo de moda nacional, é uma das que mais frequentam *shoppings* e lojas de grandes marcas varejistas." Essa última citação confirma o conteúdo e o interesse de várias participantes ao externar suas opiniões.

Ao ouvir as opiniões sobre várias lojas, Silvia inicia uma narrativa que se apresenta rica em detalhes, pois discorre sobre roupas, cores, modelos e emite opinião que denota seu gosto. Comenta também o que para ela é bonito (quando fala em "roupas delicadas"), mesmo sem ser seu "estilo". Para ela, cores numa vitrina devem estar em combinação, o que significa "tom sobre tom", motivo que a atrai em uma vitrina.

Silvia, consultora de cosméticos, 25 anos:
"Aí já tem até vontade de entrar pra gastar, né?"

Dos produtos que mais chamam a atenção de Viviane destacam-se os vestidos e ela afirma também estar atenta à organização. Talvez pelo discurso anterior ter primado pelas cores, fala em "roupa tão chamativa" ao contar de uma "jaqueta marrom". O adjetivo "chamativa", nesse caso, referindo-se a algo que não lhe agradava (afirma ser "ridículo") ou que não faz parte de seu gosto. Naquele caso, a roupa "chamativa" era a jaqueta marrom. Ao observar um *look* em um manequim, diz que consegue comprar apenas uma peça de um visual completo.

Lia, 51 anos, funcionária doméstica, discorre sobre as preferências em relação às vitrinas que observa e afirma o seguinte: "Mas eu gosto assim, uma calça *jeans* e uma blusinha adequada à calça *jeans* . Tudo tem de ser assim, como eles apresentam as roupas." O discurso demonstra a preferência da participante em apreciar e consumir o que é sugerido pelo *look* da vitrina, que funciona como referência visual para sua escolha.

Para Isabel o ideal é a variedade em estampas de produtos, não aprecia quando uma vitrina expõe vários modelos diferentes em apenas uma estampa: "Mais variedade... é bom você misturar cores, brincar". Outra crítica que faz é a respeito de roupas que denomina de "folgadas", peças de modelagem mais solta, não justas no corpo. E, quando fala em adquirir um *look*, pensa em comprar cada peça em lojas separadas "... porque eles destroem, eles não sabem montar um manequim perfeito", o que denota uma crítica à maneira das lojas em produzir os manequins para a exposição.

Sobre produtos em vitrinas, as participantes mostraram

desenvoltura em opinar, interesse em conhecer, comparar e escolher peças em vitrinas de loja e demonstraram possuir informação sobre moda. Algumas citaram mídias digitais como fontes de informação, conseguiram descrever seus gostos e dizer o que não lhes agrada. As modelagens, as cores e os *looks* predominam no discurso de parte delas com relação aos produtos e para outra parte o foco foi dado a marcas e lojas, com referências à localização. Quanto às diferenças entre vitrinas, uma delas (Silvia) chegou ao ponto de opinar, dizendo o que pensa não fazer parte da cultura brasileira.

Outra categoria levantada no conteúdo foram os 'elementos de projeto', no intuito de observar a capacidade das mulheres dos grupos em identificar, para além da marca e do produto, partes das vitrinas que compõem o ambiente, materializadas ou não nos projetos. Os conteúdos perpassaram as categorias anteriores, o que pode significar uma confirmação do que mais chama a atenção nas vitrinas para elas.

De início, tema e decoração foram os primeiros elementos que surgiram. Após esses dois elementos, vieram cor, promoção e iluminação. O destaque para o Natal foi dado por uma das participantes, que descreveu a cena de uma vitrina natalina em relação a vários itens, compondo em discurso um cenário detalhado de cores, iluminação, suportes e decoração. O mesmo foi feito por outra participante, que relacionou as cores do outono a uma vitrina europeia, com memória de fotos em cenário constrastante ao que ela vive. O que mais parece marcar a memória das participantes é o tema, surgido no discurso de quase todas, com comparações.

> Lúcia, revisora de textos, 26 anos:
> *"... as manequins "tavam" com umas estampas e tudo; umas roupas bem coloridas... aquilo com umas folhas caindo. Lembrou muito assim o outono que, na Europa, a gente vê as fotos."*

Aponta em sua fala as diferenças entre culturas e estações, as cores e elementos de cada uma. Ao falar das folhas, faz menção à Europa, talvez às diferenças da região Nordeste do Brasil, onde vive, que não possui um outono tão marcante quanto essa estação no continente europeu.

Júlia, possivelmente sugestionada pelo discurso anterior de Clara, repete o tema das crianças. Ambas referem-se às vitrinas infantis como parte de suas memórias daqueles espaços.
Graça, ao citar o Natal como tema de maior predominância em suas memórias, detalha em palavras o conteúdo desse tema: o brilho, os personagens infantis, os personagens vestidos de Papai Noel, as lantejoulas vermelhas (repete a cor ao citar a predominância do vermelho), as luzes que davam impacto e o foco no manequim.

Outro destaque foi dado para os manequins, mencionados em várias falas. Relacionados aos gêneros, às cores e à produção apresentada por eles, os manequins foram citados como elementos que mais captam a atenção, o que denota a sua importância como identificação de quem os observa. Com início no manequim, há uma descentralização posterior dessa observação, que migra para a decoração, as cores, o tamanho da vitrina, o produto exposto (e a produção completa, com acessórios, o "*look*"), a iluminação (focada no manequim) e a modelagem ("acochadinha" ou "solta"), bem como os gêneros (masculino e feminino).

Quanto aos *inputs* positivos houve relatividade para cada participante, com influência de uma memória pessoal, de caráter subjetivo, e foi demonstrada até mesmo com certa dificuldade de verbalização. Essa dificuldade leva à criação de termos próprios ou o uso de palavras adotadas no cotidiano de cada cultura. Lembranças de infância suscitaram lembranças de produtos e cenário infantis para Clara, ao montar uma vitrina infantil em loja onde trabalhou, fazendo-a ter uma experiência de prazer, tanto na recordação, quanto no trabalho realizado.

> Clara, dona de casa, 30 anos:
> *"Voltou minha infância... E eu que ajudei, né?! Aí, voltou a lembrança."*

Enquanto Júlia lembra de personagens de super-heróis masculinos em estampas, que diz "eu acho bonito", Ana lembra da neta e de sua infância com afeto quando observa roupas infantis.

As memórias natalinas de Graça inspiram, em suas palavras, glamour e união nas confraternizações de fim de ano.

As promoções são recordadas por Lídia como atrativo principal e positivo numa vitrina, o que a faz entrar na loja e somente depois analisar os produtos e suas cores.

Lúcia diz que os manequins são elementos que chamam sua atenção, em especial, quando possuem uma produção de detalhes bem feita, como uma boa peruca, o que contribui positivamente para o cenário e a vontade de entrar na loja.

Para Lara, as vitrinas menores são mais apreciadas e promovem um tipo de "aconchego" e "calma", com a luz focada no manequim.

Marlene afirma gostar de muitas cores, vários manequins e diz "quanto mais colorida, melhor."

> Marlene, auxiliar de enfermagem, 26 anos:
> *"Eu gosto de vitrinas pela variedade de cores que tem, tipo, ... eu não gosto daquelas que tem só um estilo ou só um tipo de cor."*

Nesse contraponto, surge o termo "chamativa" no discurso de Lara, ao dizer que prefere vitrinas pequenas e aconchegantes. Talvez aqui "chamativa" possa ser relacionada às vitrinas maiores, com cores e vários manequins, mais próxima do gosto de Marlene, que também defende "quanto mais colorida, melhor" e "eu gosto da Riachuelo, ...por causa da variedade." Outra observação de destaque demonstra informação de moda (sobre a lavagem do *jeans*) e sobre a compra.

> Marlene, auxiliar de enfermagem, 26 anos:
> *"Fill Sete, por exemplo, é muito bonito. Por mais caro que seja o produto, mas você tem vontade de comprar pra você, porque você vê a variação de detalhes, as lavagens dos jeans que é diferente de outras."*

Já Silvia diz gostar da vitrina da loja Dress To Kill pela decoração, pela delicadeza nas roupas e as peças em tom sobre tom. Segundo ela, apesar de a loja não ter seu

estilo, acha “bonitinho.”

Viviane manifesta-se por gostar de uma loja pequena, com apenas dois manequins, mas que sempre colocam vestidos, por isso sempre olha mais e observa também a organização, enquanto Miriam diz gostar de lojas com estilo sofisticado, mas que depende da situação financeira.

Apenas uma parte demonstrou seus *inputs* emocionais negativos e, preponderantemente, estavam relacionados à memória da parte física das vitrinas, ou seja, dependem do projeto, do que é planejado e apresentado pela loja e/ou marca.

> Silvia, consultora de cosméticos, 25 anos:
> *Outra que eu acho supernegativa, ... é uma vitrina que, às vezes, você passa e: ‘Não, Meu Deus do Céu, essa vitrina aí tá tão desorganizada que não dá nem vontade de entrar na loja’. ”*
> (ao falar sobre organização da vitrina)

Inferindo-se pelos *inputs* emocionais negativos, Lara e Marlene têm opinião contrária sobre vitrinas. Enquanto a primeira diz que não gosta de cores, a segunda diz não gostar de cor única em vitrina, especialmente o branco, por ser uma cor muito utilizada em sua profissão. Lara soma ao seu discurso uma observação sobre a exposição de cores em manequins.

> Lara, estudante, 23 anos:
> *“Se eu for botar uma roupa escura lá no manequim escuro, nunca dá certo.”*

Viviane diz achar “ridículo uma roupa tão chamativa” ao relacionar essa roupa a uma jaqueta marrom. O discurso de Isabel se aproxima da fala de Marlene, quando afirma não gostar de vitrinas que mostram vários manequins com uma só estampa, com falta de variedade na mistura (sugere sobreposição de cor nude com estampa) e diz que peças com modelagem “folgada” ela “não compraria, não usaria nunca.” Logo a seguir demonstra uma certa contradição ao dizer que, no fim do ano, para as festas, “apapagaiam” (popularmente, apapagaiar significar deixar parecido ao papagaio, ave com plumagem colorida,

que chama a atenção) e diz que não sabem montar um "manequim perfeito."

Silvia se pronuncia mais uma vez e, dessa vez, para dizer que observa a organização das vitrinas. Há em sua fala também uma apreensão diferenciada das vitrinas da marca Zara (citação feita anteriormente), na qual ela as relaciona ao frio e a uma cultura diferente da brasileira, pelos produtos, cores e materiais. Essa diferenciação cultural se apresenta a ela como uma barreira que evita sua entrada na loja.

6.3.2.2 Sobre o poder da vitrina como indutor de compra

<u>Pergunta 2.</u>
Você já escolheu uma peça de roupa a partir de uma vitrina?

Na matriz de análise da pergunta sobre a vitrina como indutora da compra foi inserido o quesito 'marca', no intuito de verificar a identificação ou não das participantes com relação a essa indução. Considera-se que foi um acerto a inclusão, pois as primeiras falas denotam marcas, lojas e/ou localização destas. Quase todas elas citaram um nome, à exceção de uma participante que esqueceu o nome da loja, mas identificou a localização. Quando não citaram a loja como fator de acessibilidade por ser popular (a maior parte demonstrou ser usuária de marcas populares), citaram outros nomes como forma de aspiração a uma marca de valor superior às populares. Vieram à tona os seguintes nomes: Renner , Marisa, C&A e C. Rolim[17]; por outro lado, afirmaram ter escolhido peças das lojas Rosa Chá , PINK, Dona Florinda e Colombo[18].

Das lojas citadas, elas discorreram também sobre qual(is) produto(s) as fizeram comprar ou querer comprar. Todas as participantes referiram-se a peças de roupa, com

17. Lojas populares de departamento brasileiras presentes no comércio de Fortaleza.

18. Lojas que não fazem parte do comércio popular brasileiro, têm público de renda mediana e/ou alta.

facilidade em descrevê-las em detalhes, mencionando cores, estampas e até mesmo a época ou situação em que se encontravam. Clara, Marlene e Laura além de descreverem as peças que lhes chamaram atenção, afirmaram ter comprado as peças.

> Clara, dona de casa, 30 anos:
> *"Já, já, eu vi a roupa na vitrina, achei ela bonita, entrei na loja e comprei a roupa todinha. "*

Duas chegaram a dizer que gostaram do que viram, mas não compraram pelos altos preços. As demais descreveram em detalhes as peças, sem fazer referência à compra.

> Lara, estudante, 23 anos:
> *"Já vi, mas foi o mesmo caso dela [da participante que opinou anteriormente]. Linda quando eu entrei, mas horrível [o preço]... "*

Demonstraram boa memória ao descrever detalhes como os tipos de peças (vestidos, blusas, mochila, camisa, *shorts* e calças), os materiais e características (cores, transparências e tule, estampas, vestido rodado, vestido com elástico na cintura, vestidos longos, vestidos curtos, vestido com alcinha, blusinha básica e *short jeans*).

Outro item, que também teve relação com o produto, foi o *look*, referente ao conjunto de peças, de maneira que forme uma produção de moda no intuito de sugerir o uso dessa combinação. Pode incluir ou não acessórios. Ao todo, apenas sete participantes referiram-se ao *look*.

Clara, umas das integrantes mais espontânea e comunicativa, de pronto lembrou das peças que lhe interessaram (trecho de sua fala citado anteriormente). Cabe aqui ressaltar a postura de Clara com gestos que reforçaram seu discurso, pois sempre que respondia ou se posicionava, gesticulava com as mãos e ressaltava detalhes com olhares e sorrisos. Demonstrava não depender da opinião alheia ao se manifestar antes das demais na maior parte do tempo. Fazia isso com riqueza de detalhes e vigor no discurso, sempre enfatizado

Figura 31.
Parte do grupo focal realizado na data de 21/05/2016.

pela manifestação corporal. Sara, de modo contrário, deixava para falar ao fim de cada questionamento, demonstrava claramente uma necessidade de um ponto de vista externo e influenciava-se pelo discurso de outras participantes, ao repetir opiniões.
Lúcia, ao contar que teve atração por um *look* de vitrina, falou sobre uma estratégia comercial de anunciar na vitrina uma promoção e apresentar peças que não estão em promoção. Diz que quando entrou na loja para comprar o *look* da vitrina, descobriu que não estava em promoção, então descobriu que aquele não fazia parte da campanha.

> Lúcia, revisora de textos, 26 anos:
> *"...na época que 'tava' em liquidação, elas montaram uns looks, né?! Daí eu fui 'pra' comprar um look da promoção. Só que as que 'tava' na vitrina não era o que 'tava' na promoção ..."*

Com a fala descrita acima, Lúcia discorre sobre a informação do *look* e também da subcategoria de ações promocionais, pois cita que foi essa sua motivação de compra. Lia relacionou o Natal como uma ação promocional marcante e lembrou de uma vitrina com organização em época natalina. As demais participantes não tiveram manifestações quanto às ações promocionais.

A subcategoria de elementos de projeto teve no

manequim sua lembrança mais frequente. Das seis mulheres que se posicionaram sobre o assunto, todas fizeram menção aos manequins. Logo em seguida, foram lembrados o destaque dado em alguma exposição, a organização da vitrina e a exposição no interior da loja.

Sara, auxiliar de cozinha, 38 anos:
Inclusive, um recente agora, vi na vitrina, vi na manequim, 'tava' naqueles manequim no meio da loja. A manequim 'tá' toda magrinha, toda bonitinha, ... é alta..."

Na análise das respostas aos *inputs* emocionais positivos, os estímulos de aspectos viscerais dominaram. Norman (2004, p. 111), ao afirmar que "a atratividade é um fenômeno de nível visceral – a resposta está inteiramente no aspecto superficial de um objeto", contribui para confirmar um dos principais papéis da vitrina, exercer essa atratividade superficial, de primeira impressão, para a loja.

O autor continua e complementa "a beleza examina por baixo da superfície. A beleza vem da reflexão consciente e da experiência, ela é influenciada pelo conhecimento, pelo aprendizado e pela cultura." (Norman, 2004, p. 111) Sob esse aspecto, o reflexivo, apenas uma citação foi registrada sobre a experiência com um produto visto em exposição. Júlia, ao comparar peças e experimentar uma que, a princípio, não teria gostado, ao vê-las em seu corpo sentiu que lhe cairam bem e se decidiu pela compra exatamente por esse motivo. Foi a experiência e a reflexão que determinaram sua decisão.

Júlia, cuidadora infantil, 22 anos:
"..., mas eu acabei levando ele, porque ficou bonito no meu corpo. "

Com base na atratividade imediata exercida pela exposição de uma vitrina, pode-se identificar com clareza as expressões de tons viscerais nos discursos.

Lúcia, revisora de textos, 26 anos:
"...mas eu fiquei tão encantada ...realmente, eu comprei"
"Eu achei muito lindo. "
"Foi amor à primeira vista"

Marlene, auxiliar de enfermagem, 26 anos:
"Não 'tava' procurando a mochila, é porque eu gostei. "

Graça, dona de casa, 37 anos:
"Depois eu não me contive, porque chegando lá vi outro [vestido], no outro dia, eu voltei e comprei o outro [vestido]. "

Graça demonstrou desenvoltura ao falar, e prazer ao narrar suas lembranças. Mesmo ao contar alguma situação de não ter acesso ao produto, demonstrou bom humor ao discorrer como resolveu a situação. Numa dessas situações, admitiu abertamente pedir emprestado o cartão de crédito de uma amiga para fazer a compra de um produto que, por seu discurso anterior, não poderia adquirir por não ter como pagar. Barros (2007, p. 118) aponta a possibilidade de tal comportamento quando aborda o consumo nas classes mais populares: "... A todo momento fazem pequenos empréstimos, para compras miúdas, para tomar cerveja no bar etc. No caso de compras maiores, um vizinho pode emprestar seu documento de identidade ..." .

Nesse caso, o apelo de nível visceral se destacou, pois chegou a afirmar no início que não poderia comprar um produto de valor x. Quando passou pela loja e viu que estava em liquidação, comprou três produtos, cada um pelo valor de 1/3 do valor x. Ao final gastou o que disse não poder e levou três peças para casa. O apelo da quantidade em detrimento do preço nem mesmo a levou a refletir sobre o valor total gasto.

Além dos aspectos viscerais e reflexivos, o nível comportamental revelou-se presente na fala de três participantes, a saber: Sara, Lídia e Graça. Enquanto Sara motivou-se pelo gosto da filha e experimentou uma peça, Lídia, em estado avançado de gravidez, buscava uma roupa de tamanho maior e encontrou em vestido de modelagem ampla. Graça uniu o conceito de elegância ao comprimento longo dos vestidos, quando disse que, em uma loja, não havia vestidos curtos, no máximo na altura dos joelhos.

Para Norman (2004, p. 105), “O fato das reações viscerais e comportamentais serem subconscientes faz com que sejamos inconscientes de nossas verdadeiras reações e suas causas.” Tal afirmação é adequada à função da vitrina em despertar o interesse imediato e transformar esse interesse em contato com o produto, o que possivelmente aproxima o observador e facilita a compra daquele produto. Em tempo mais alargado, surge a oportunidade de uma reflexão sobre a possível compra, o que amplia as chances de não concretizá-la. Sobre tempo e compra, o autor também opina:

> O *design* reflexivo diz respeito, na verdade, à experiência de longo prazo do cliente. Diz respeito a serviço, a oferecer um toque pessoal e uma interação pessoal. Quando o cliente reflete sobre o produto de maneira a decidir o que comprar a seguir ou o que aconselhar aos amigos, uma recordação reflexiva prazerosa pode superar quaisquer experiências negativas anteriores. (Norman, 2004, p. 112).

E, ao unir os três níveis (visceral, comportamental e reflexivo), pode-se, então, pensar a vitrina em um papel de estímulo aos dois primeiros. Proporciona, primeiro, a atração e chamamento à entrada na loja, que assim possibilitaria o contato com o produto (a experiência) e, então, a chance de concretizar essa aquisição. Caso a compra não seja efetuada, o ambiente da loja, com outros fatores, serviços ou estratégias, ainda poderá funcionar como uma recordação agradável para estabelecer uma memorabilidade e futura fidelização. Em se tratando de lembranças, fez-se então a terceira pergunta para, além de demonstrar a memória com a experiência da vitrina, validar a primeira pergunta realizada.

6.3.2.3 Memória da experiência com vitrina e validação à primeira questão

Pergunta 3.
Quais os detalhes que mais chamam atenção em uma vitrina?

Solicitou-se às participantes que dissertassem sobre quais os elementos que mais chamaram a atenção em uma vitrina. Nesse quesito, a marca continuou a fazer parte das categorias/subcategorias e foram inseridos nos quesitos físicos os fatores organização e *look*. Quanto aos *inputs* emocionais, dividiram-se apenas em positivos e negativos. Nomes de lojas foram citados e a loja C&A surgiu como uma lembrança mais frequente, em especial quando se falou em manequins com detalhes, em cores e vivos.

Outro quesito sobre a marca se referiu ao *look* ou produção de moda feita para a exposição e quase todas as respostas recaíram sobre a roupa, item repetido várias vezes, relacionado ou não ao manequim, ao *look*, às cores e até mesmo à iluminação. Apenas uma das presentes repetia seu discurso e relacionava os temas solicitados a acessórios: sapatos e bolsas. Mesmo com a repetição do discurso nos termos relacionados aos temas sugeridos, pode-se ressaltar trechos que enfatizam o papel da vitrina em capturar o olhar e atrair para o interior da loja com um bom cenário. O discurso de Lúcia é reforçado por Graça ao dizer que somente o preço não basta.

> Lúcia, revisora de textos, 26 anos:
> *"Uma vitrina que tem, que "tá" tudo arrumadinho, tudo "tá" iluminado, às vezes, a roupa nem é tão bonita, mas tudo aquilo faz 'ah! Pode ser que lá dentro, não esteja na vitrina, mas tenha algo que eu possa gostar. "*

> Graça, dona de casa, 37 anos:
> *Porque tem vitrinas que parece que a pessoa jogou a roupa, botou o preço e 'tá' ali. Não tem aquela organização de separar cores, 'né', estampas, ... Embora o preço atraia, mas você não vê direitinho como 'é' os tamanhos, como é o modelo da roupa. "*

As opiniões para a terceira pergunta se seguem e mesclam-se os discursos nas subcategorias demarcadas. Isso acontece tanto porque o tema desta questão surgiu para validar a primeira pergunta, quanto porque algumas participantes vão sendo influenciadas pelas opiniões das outras, visto que já estão quase completamente

entrosadas e conversam com fluidez.

Lúcia opinou com segurança sobre como certos itens muito contribuem para a vitrina, demonstrando interesse e curiosidade natural pelo assunto. As participantes seguintes, algumas vezes, pareceram assumir as respostas de Lúcia como "resposta correta" e repetiram a princípio o discurso. Ao perceber essa recorrência, ao fim de cada fala, foi perguntado a elas se haveria algo de importância a acrescentar, para que tivessem oportunidade de expressar suas próprias opiniões. Então cada uma complementava o discurso anterior, após essa intervenção. Ana mostrou-se tímida desde o início, supostamente envergonhada de expor sua opinião.

Quando se falava sobre *look*, Clara referia-se como 'conjuntinho' e diz que só compra roupa dessa forma, enquanto Lia afirmava gostar de roupa como eles colocam na vitrina e não gosta de roupa estampada com listras. Rosa, a terceira participante a se referir sobre o *look*, disse que o que lhe chama a atenção é a 'decoração completa do manequim', como se refere ao *look*.

Das ações promocionais e organização, apenas uma parte emitiu opiniões sobre os assuntos. Clara descreveu uma cena com modelos vivos na vitrina.

> Clara, dona de casa, 30 anos:
> *"Tem três 'manequim' lá, que fica na porta, fica na vitrina. Tem um que fica na porta e dois 'fica' na vitrina. Na última vez que eu fui lá, passei e se mexeu e eu: 'ai, meu Deus do céu...' tomei um susto! Eu pensava que era um boneco, realmente quando eu olhei pensava que era um boneco, mas não era, era uma pessoa."*

Sobre organização, tratam de ligar o assunto aos *look*s, às cores, estampas, modelos e tamanhos. Para algumas, organização significa combinação de cores ou peças (apenas uma discordou claramente, dizendo que descombinar peças/cores era melhor que combinar). Para outras, significava o tamanho das peças, e apenas para uma delas organização dizia respeito à arrumação de todo o espaço: iluminação, cenário e roupas. Os elementos de projeto mais destacados foram

a iluminação, o cenário com a decoração e algumas menções foram feitas sobre manequins.

> Rosa, auxiliar de limpeza, 34 anos:
> *"Sempre quando a gente passa num local, como o North Shopping, ... aí eu vejo um vestido bonito, mas aquele "manequinzinho", "pequenininho", ... Magrinho, e às vezes eu digo para o meu marido, porque as pessoas só fazem roupa... com um pedacinho de pano, ... eu nem entro... é 'pra' fazer vestido até 'pra' gente gorda também."*

Dos estímulos positivos percebidos por elas no espaço da vitrina, as respostas pareceram variar, numa síntese de vários detalhes: iluminação, cenário, *look*, roupa, manequim, organização, cor, contraste, nomes de peças (calça, vestido, blusa, sapato, bolsa). Dos estímulos negativos, uma vitrina não arrumada, sem iluminação e sem organização (em cores, combinações e estampas) foram descritas como espaços que não proporcionam prazer estético.

> Júlia, cuidadora infantil, 22 anos
> *"Porque tem loja que não bota a combinação da roupa. Fica, uhhh! Que roupa feia! 'Bota' o short de uma cor, a blusa é 'doutra'. 'Bota' um short marrom com uma blusa laranja, não tem nada a ver. Dá vontade de ir lá e mudar".*

6.3.2.4 Decisão de compra e elemento indutor

Pergunta 4:
Já deixou de comprar ou comprou por vitrina? (e qual elemento foi indutor na decisão?)

O tema referente à quarta pergunta busca confirmar e validar o que foi descrito na segunda pergunta, ao questionar se já comprou ou não pela vitrina e qual foi o elemento responsável pela decisão. Como questão que necessita de uma resposta positiva ou negativa, os fatores emocionais foram desenvolvidos pelas participantes e

registrados com suas subcategorias (emoções positivas: visceral, comportamental e reflexivo).

Houve uma predominância da roupa como indutor do consumo. As que afirmaram deixar de comprar foi pelo preço ou por não haver o tamanho pretendido. Duas participantes sinalizaram comprar por impulso e uma delas chegou a declarar que comprou a peça e não utilizou.

A ação promocional surgiu também como um fator de impulso à compra. Uma das participantes citou ser frequentadora assídua em épocas de promoção, ao ponto de suas colegas de trabalho fazerem associação dela com o evento 'promoções'.

Outra resposta foi ligada tanto à ação promocional quanto à marca, pois fez Graça deixar de pagar uma conta para comprar um sapato pela metade do preço.

> Graça, dona de casa, 37 anos:
> *"Eu já, na época que eu era compulsiva, eu já fui numa vitrina... e era uma promoção no Iguatemi e eu estava justo com o dinheiro contado para pagar uma conta, olhe só... quando eu cheguei, o sapato era tipo 300 e 'tava' em promoção por 150. Eu disse: 'Ô, Eli, me empresta teu cartão, só uma sandalinha, eu 'tô' precisando... A vitrina ...além das sandálias serem de marcas, porque era uma sapataria famosa, na época, e o preço. "*

Outras respostas foram mencionadas como motivo de não ter efetuado a compra: uma, por desorganização; duas, por falta de informação correta sobre preço e outra, por ter uma peça exposta e não haver disponibilidade da peça em outro tamanho. Ao experimentar a peça de tamanho diferente do seu, a usuária fez a seguinte observação:

> Isabel, auxiliar de limpeza, 20 anos
> *"Ainda tem aqueles espelhos que você olha assim: 'por que eu não sou igual à manequim?"*

A análise das respostas direcionadas com base em emoções, tanto positivas quanto negativas, aponta para outra confirmação: a de que a vitrina é um espaço de

exposição que promove a compra por impulso, ou seja, aquela compra que se relaciona ao fator visceral das emoções positivas. Do mesmo modo, e em proporção até maior, essa compra é evitada se, ao se deter nesse mesmo impulso, quem observa e racionaliza sobre a compra pode acabar por desistir dela barrando a emoção primária, visceral, transformando-a em uma decisão racional, de caráter reflexivo.

Além da dinâmica em forma de perguntas, houve uma apresentação de fotos aos grupos com um tempo de intervalo para uma pausa intercalando-as. A apresentação de fotos de vitrinas teve como objetivo estimular opiniões, observações e/ou críticas de maneira livre pelas participantes.

6.3.2.5 Vitrina de loja de lingerie feminina

A primeira vitrina escolhida (Figura 23) para ser apresentada aos grupos focais não possui aparentemente um projeto, pois sua composição não demonstra uma organização específica de produtos, modelos ou cores. Os *displays* utilizados são de manequins conhecidos como meio-busto (sem pernas, sem braços e sem cabeça) e com uma ergonomia que não favorece a exposição de *lingerie* (esse tipo de produto necessita de uma exposição detalhada do manequim que o expõe, por ser um produto que funciona como uma segunda pele). A falta de iluminação na área da vitrina somada ao tipo de base e seu revestimento demonstram uma falta de cuidado com o que se expõe. Não há indicação especial de preços, mas as etiquetas com os preços das peças estão à mostra aleatoriamente e não são colocadas de forma que o produto apareça melhor na exposição. O

Figura 32.
Croquis de vitrina popular com produtos de lingerie em Fortaleza, Ceará, Brasil com esquema desenhado e especificação de elementos da composição da vitrina.

conjunto apresentado demonstra, em sua totalidade, uma improvisação e uma falta de intenção, sem direcionar ao seu público uma atenção especial. O desenho ao lado da foto (Figura 32) teve por objetivo apontar elementos que compõem o espaço da vitrina.
A vitrina causou estranheza em quase todas as participantes que, a princípio, notaram a simplicidade do arranjo e disseram que faltava "um fundo, uma cortina ou algo atrás" que fechasse a visão para o interior da loja. Os manequins foram identificados como "sem qualidade" ou que não proporcionam uma identificação com quem olha, por serem meio-busto. Assim se manifestaram: "prefiro quando o manequim é todo". A falta de identificação foi confirmada na fala de Laura, a seguir:

Laura, secretária, 23 anos:
"A gente olha para o manequim e pensa: na gente, como é que vai ficar? A primeira coisa que você imagina numa vitrina é você se imagina naquela roupa."

Quando falaram da vitrina como estímulo para entrar numa loja, foram unânimes em dizer que a vitrina de lingerie não proporcionou esse estímulo pelo visual, classificado por elas como sem tema, sem organização e até mesmo sem graça. Apoiadas nessas impressões, rotularam a vitrina como popular ou do centro da cidade.

Disseram que, apesar de não ter uma estética definida, elas entrariam pelo preço, caso fosse barato ou estivesse em promoção. Uma informação mais detalhada, após as impressões gerais, corroborou com um requisito citado anteriormente nas perguntas feitas: a variedade de produtos. Pelo fato de haver um único modelo exposto, disseram faltar variedade de produtos, apesar de mostrarem cores variadas. Isso confirma um gosto particular pela exposição de variedade em produtos. Em síntese, a aparente falta de projeto demonstrada pela vitrina (motivo da escolha, inclusive para a exposição antes mesmo das outras duas imagens) chamou a atenção para as observações feitas e duas falas podem, à maneira de cada uma, refletir as ideias expostas:

Clara, dona de casa, 30 anos:
"É uma vitrina aí? Parece é uma mesa! Mas para que é esse anjo ali? Tá muito feio, se tivesse algo atrás! As peças pode ser de qualidade, mas... que informação ela passa com a vitrina? Nenhuma. Toda vitrina tem uma informação!"

Lúcia, revisora de texto, 26 anos:
"Esse fundo mostrando tudo... a gente entende que é como se fosse alguém que 'tá' começando agora e não tem como fazer uma vitrina bonita, é o máximo que ela pode fazer, mas assim... Não 'tá' legal, até porque a iluminação é toda lá de trás, não tem iluminação na vitrina em si. Aí ele não teve o cuidado de colocar uma coberta, mesmo que fosse simples, mas dá para colocar alguma coisa para não ver o que tá atrás, não teve esse cuidado, foi aleatório..."

6.3.2.6 Vitrina de loja de produtos em jeans, shopping popular

A seleção da vitrina da loja Fill Sete (de antemão exposta na Figura 22 da página 91) justifica-se por se posicionar no mercado de confecções em *jeanswear* como uma marca direcionada ao público de classe C, D e E. As peças feitas pela Fill Sete contêm muitos detalhes e os valores não são baixos. Uma calça *jeans* pode custar em torno de R$ 300,00 (trezentos reais, por volta de €80 - oitenta euros). Patrocina

e apoia eventos como shows e festas relacionadas ao forró, ritmo popular de música e dança nordestinas, com grande aceitação pelo público para o qual trabalha a marca.

Supostamente pensada como parte de um projeto da marca, apresenta elementos idealizados para o espaço da vitrina (iluminação com três focos, tubo junto ao teto que facilita a fixação de decoração ou produtos, dois manequins e base) que facilitam a apresentação dos produtos e mudança de decoração. Os diversos itens podem ser trabalhados de acordo com o que precisa ser

Figura 33.
Croquis de vitrina popular com produtos em *jeans* e esquema desenhado com a especificação de elementos da composição da vitrina. Local: Fortaleza, Ceará, Brasil

exposto. Os manequins têm detalhes: maquiagem, peruca e posturas diferentes. A base não apresenta grande profundidade e tem uma altura de, no máximo, 25 cm. Na figura 33, ao lado da foto, há um esquema em desenho para identificar os elementos de composição da vitrina.
A percepção geral dos grupos foi de que a vitrina expunha muita informação (mistura de estampas) e muitos detalhes. Os produtos em *jeans*, tanto os *shorts* quanto a jaqueta, foram reconhecidos como produtos da marca, embora houvesse questionamentos sobre que tema seria o da vitrina, pois sentiram falta e buscavam elementos que demonstrassem algum. No entanto, não identificaram.

Um fator apontado como positivo foi o manequim, que possuía detalhes. Duas participantes afirmaram que o *look* preto (podia ser visto da vitrina, mas na realidade se encontrava no interior da loja) parecia mais interessante que os próprios *look*s mostrados nas duas manequins, como uma crítica ao que foi escolhido para exposição. Os detalhes de decoração (a rede de cor laranja) e da vitrina (a base) foram colocados como negativos, mas não souberam explicar o porquê. Questionam a presença do *banner*, pois não conseguem achá-lo coerente na vitrina. Duas pessoas afirmaram comprar produtos da marca, apesar do preço, pois fazem o pagamento em algumas parcelas[19].

Graça, dona de casa, 37 anos:
"Tem muita informação na vitrina. Acho o banner breguíssimo. Esse véu parece um mosquiteiro do povo do interior. Estou chocada com os colares na base da vitrina, a marca é de produtos caros!"

Marlene, auxiliar de enfermagem, 26 anos:
"Pesa a estampa, esse banner aí atrás. A jaqueta tem lavagem diferente do short, aí mistura. Se eu gosto, compro e parcelo, em sete ou oito vezes. Uma vez eu fiz isso, já comprei duzentos e pouco uma peça, comprei ... e parcelei."

6.3.2.7 Vitrina de loja de moda feminina - marca estrangeira

A terceira escolha recaiu sobre a vitrina de uma loja que não estivesse presente na cidade, com grande possibilidade de ser desconhecida pelo público. Foi eleita, então, por apresentar vários detalhes em seu cenário, tornando-o elaborado quanto à iluminação, decoração e formas.

---

19. O sistema financeiro brasileiro permite o pagamento parcelado (chamado crédito rotativo) em cartões de crédito. O valor do pagamento é dividido em parcelas e cada parcela é lançada, mês a mês, até que se efetue a totalidade do valor da compra. Há formas de parcelar com ou sem juros, a depender da loja, do valor a ser pago e do número de parcelas.

Supostamente realizada como parte de um projeto de visual *merchandising* da marca, a vitrina mostra que,

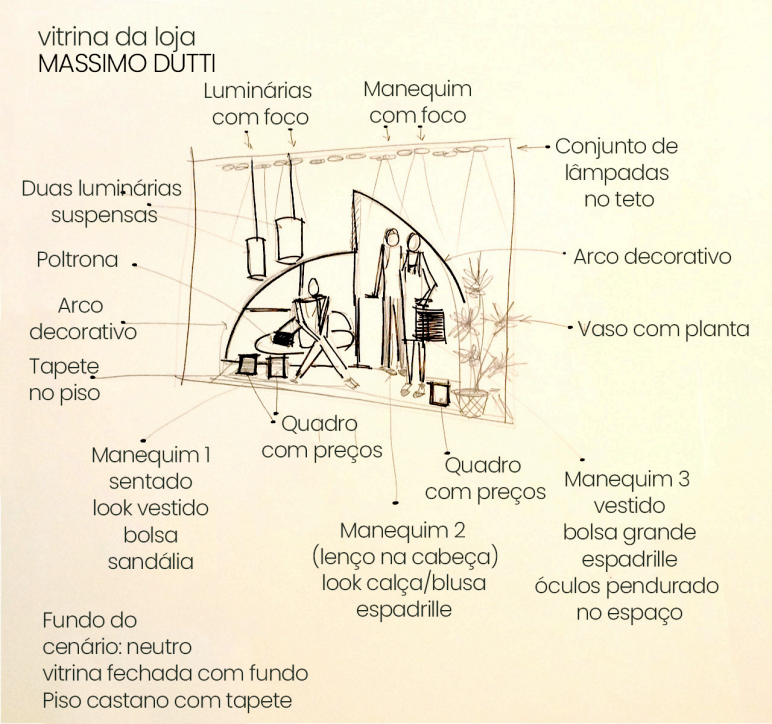

Figura 34.
Croquis de vitrina com produtos de moda feminina na cidade do Porto, em Portugal e esquema desenhado para identificar os elementos de composição da vitrina

apesar da aparente simplicidade nos produtos (até mesmo uma padronização por cores e formas), existe um cuidado com detalhes da produção de moda, informação de preços e sofisticação nos acessórios (vitrina já apresentada na Figura 24).
Os elementos mostram uma relação entre si, como em uma cena previamente pensada. Há, de certa maneira, um cuidado para que a vitrina funcione como uma amostra do que existe na loja, despertando a curiosidade para entrar e ver mais e possuía até um fundo para o cenário (Figura 34). Por ser uma vitrina de loja de classe média na Europa, pretendia-se mostrá-la como uma vitrina mais luxuosa que as de classe C, D e E brasileiras, possivelmente relativa a uma vitrina de classe média alta no Brasil.

> Clara, dona de casa, 30 anos:
> *"Êee... essa daí aí já tem qualidade! A gente passa, já é outra visão, a gente já tem outra visão! Tudo, chique mesmo! Não é aqueles preços pendurados na roupa... Como o cenário tá bonito, a roupa se torna bonita. A*

roupa pode ser não ser chique, mas como o cenário tá bonito, a roupa fica bonita".

O discurso de Clara inicia por exclamações agradáveis de surpresa. Após essas primeiras exclamações, disse que entraria nessa loja, que um guarda-roupa deve ter roupa para toda ocasião: festa, casamento, ir ao *shopping*... Complementou seu pensamento com outra afirmação, ao refletir sobre seus vizinhos e o uso de diferentes tipos de roupa:

Clara, dona de casa, 30 anos:
"O povo 'é tão sem cultura' que não compreende a forma de vestir das pessoas."

A afirmação surpreende positivamente, pois demonstra segurança e autoestima própria de quem não se importa com a opinião alheia. Clara opina com frequência, começa a falar antes de todas e diz claramente o que pensa sobre o que é questionado ou apresentado. Chegou a influenciar respostas posteriores, tanto que, ao afirmar que entraria na loja, as mulheres que falaram logo a seguir tomaram para si o direcionamento da resposta. Disseram também se entrariam ou não e o porquê da atitude, o que de certa maneira facilitou o debate entre elas e os questionamentos na dinâmica. Lúcia opinou logo a seguir, reforçando seu discurso anterior.

Lúcia, revisora de textos, 26 anos:
"É como eu falei no inicio, você já se vê naquele ambiente que eu vou usar a roupa. Pessoas que trabalham naqueles trabalhos como tribunais, usam roupas formais, as pessoas vão procurar esse tipo de loja, a vitrina vai dizer o estilo de roupa que você vai procurar."

A fala de Sara proporciona significado para um espaço planejado como essa vitrina, ao compará-la com a vitrina de lingerie e ao fazer menção a valores com relação à imagem transmitida pelo espaço.

Sara, auxiliar de cozinha, 38 anos:
"Gostei da sandália. A vitrina é bonita, muito arrumada. A loja de lingerie poderia ser até cara, mas não 'tava' mostrando isso na vitrina,

e essa aí... Por exemplo, uma sandália dessas, você tá achando muito linda, aí pode ser 100, 150 reais, mas você olha assim... tá tão elegante, você olha assim e diz: uma coisa dessas é cara demais. E naquela da vitrina da lingerie, 'tava' parecendo que era uma coisinha bem... não 'tava' uma coisa elegante, até podia ser cara, mas não 'tava' elegante. E essa daí, talvez desse até pra gente comprar, mas só de a gente olhar diz, mas é coisa muito chique."

Em seu discurso, Sara demonstra que uma vitrina bem cuidada, planejada e com uma produção de moda elaborada pode até valorizar produtos que talvez nem fossem tão caros, mas que, por fazerem parte de um cenário sofisticado, podem justificar um preço mais alto. Nesse caso, seria a vitrina a contribuir para uma valorização do que é apresentado em seu espaço.

Por fim, após todas falarem e concordarem sobre a elegância, a beleza, o glamour e a organização e dizerem se entrariam na loja ou que produto interessou a cada uma, Ana finalmente emite uma opinião. Ela, que se mostrou tímida, envergonhada e com gestos contidos (mãos cruzadas, junto ao peito ou braços enrijecidos e postos sobre a mesa), evitava falar e expor sua opinião. A cada vez que chegava sua vez de opinar, iniciava falando com a cabeça baixa, voz baixa, sem olhar diretamente para as participantes, o que pode denotar certa insegurança.

Ana, funcionária doméstica, 48 anos:
"É bonita, parece da Aldeota[20], quando a gente passa. Pra mim, só se fosse aquela rasteirinha. Eu acho que não entraria porque não tinha condição de comprar, porque eu sei que é cara. Dá para perceber pelo estilo dela que ela é cara. Só pode ter muita coisa cara."

Além de mencionar bairros onde se localizam lojas mais caras ou bairros com lojas mais populares, outras duas emitem opiniões positivas e fazem comparações com duas lojas sofisticadas da cidade, voltadas para um

20. Bairro da cidade de Fortaleza, tido como referência para localização do comércio de qualidade.

público com maior poder de compra.

> Silvia, consultora de cosméticos, 25 anos:
> *"Elegante, pela iluminação, não tem muita informação, atraente por ser elegante. Tem um estilo diferente. Parece a Oitava Estação[21], do shopping Riomar[22]. É perfeita, por ser básica com duas cores."*

> Lara, estudante, 23 anos:
> *"Não tem muita informação, a roupa 'seca' com acessório. Por isso colocaram um manequim sentado e dois em pé, o sentado para valorizar mais os acessórios e os outros valorizarem mais as roupas. Parece as vitrinas da loja Lenita Negrão[23]. O mais importante é a decoração."*

Além de outra comparação e de elogios sobre a vitrina, detalhes influenciaram em opiniões negativas das participantes, um sobre cor, outro sobre o manequim vestido de preto em posição sentada em relação aos outros dois, em pé.

> Sâmia, auxiliar de limpeza, 22 anos
> *"Manequim sentado, todo preto, vestido todo preto, eu não vou saber como o vestido vai ficar em mim, pela posição."*

> Isabel, auxiliar de limpeza, 20 anos:
> *"Você se imagina em depressão. A decoração conseguiu juntar o útil ao agradável, você pára para olhar a vitrina. É agradável não para comprar, mas pela estrutura que conseguiram montar. Conseguiram colocar um pouco de cada que tem na loja. Parece as vitrinas do Shopping Iguatemi[24]."*

O conteúdo percebido na fala das participantes contribuiu, em parte, para confirmar algumas opiniões demonstradas

23. Loja de rua e marca própria de roupa feminina, que transmite sofisticação e qualidade por seus produtos.

24. *Shopping* da cidade de Fortaleza que já passou por várias expansões. Com lojas de produtos desde populares até sofisticados, ainda assim é relacionado à sofisticação e preço alto.

no primeiro momento da dinâmica e, em parte, para obter alguma informação de quem não se havia pronunciado ou se pronunciou pouco. Com a observação no momento dos encontros somada à observação dos registros audiovisuais, a emissão dos discursos pôde ser enriquecida com a linguagem corporal e os gestos faciais das participantes.

Algumas delas reforçam o conteúdo de suas falas com gestos que transmitem significados como, por exemplo, Lúcia, revisora de texto, 26 anos, ao falar como a iluminação capta a atenção do observador. Ela gesticulava com as mãos e piscava os olhos de maneira a demonstrar a forma de capturar a atenção para algo. Outro momento foi quando disse que “às vezes a roupa nem é tão bonita”, então fez um movimento com os ombros, levanta-os (para denotar a falta de interesse), mas enfatizou: “se o cenário for bom, ela tem a impressão de que pode entrar e encontrar algo que vá gostar.”

Clara foi uma das participantes que mais gesticulou, de maneira enfática, para traduzir as emoções e percepções. Espalmou as mãos à sua frente para denotar que o que mais chama atenção na vitrina são as roupas, de forma direta. E completou: “... eu passava por uma loja, gostava da roupa e pedia: guarda essa roupa para mim que eu tenho de falar com minha sogra... é tanto que eu tinha de ir lá e comprar aquela roupa.”

Percebeu-se também uma comunicação prática com relação a valores e decisão de compra baseada no

7. Questionários com Designers

espaço da vitrina. As comparações com vitrinas de lojas da cidade de Fortaleza e menção a *shoppings* ou bairros foram a maneira de elas estabelecerem seus padrões de sofisticação ou popularidade, de acordo com a localização.

Com o objetivo de obter um conteúdo profissional a ser sintetizado e relacionado com a opinião dos grupos focais, foram realizados doze questionários direcionados a *designers* atuantes no comércio de moda, especificamente, na área do vitrinismo e visual *merchandising*.

O questionário (anexo C) aplicado foi elaborado com perguntas semiestruturadas, fechadas e abertas, todas relacionadas ao tema vitrinas, à atuação dos profissionais no mercado de moda, à relação com o público das classes C, D e E e com os clientes (proprietários de lojas e/ou marcas de moda).

Feitos os contatos prévios com *designers* que atuam no setor, os questionários foram enviados eletronicamente para seus *e-mails*.

7.1 Planejamento e aplicação

As oito perguntas que compuseram o questionário versavam sobre o tema vitrina e relacionavam-se com a atuação de cada *designer* e suas especificidades no que diz respeito a essa atuação. Foram questionados sobre os seguintes dados: experiência com o público das classes C, D e E; resultados com clientes e público; grau de importância dos elementos de projeto; foco da vitrina; relação da vitrina com cliente e público; e processo criativo do(a) profissional. As perguntas abertas foram relacionadas à prática profissional (processo criativo e observação dos resultados), às relações do profissional com cliente (empresário ou empreendedor) e suas reflexões quanto ao comportamento dos observadores e/ou usuários.

> A análise final das entrevistas consistirá em dar sentido ao conteúdo do mosaico de categorias ou indexadores no interior dos quais estarão agrupadas as unidades de significação, tendo como referência os objetivos da pesquisa e o contexto em

que os depoimentos foram colhidos. (Duarte, 2004, pp. 213-225).

Feitos os contatos prévios com *designers* que atuam no setor, os questionários foram enviados eletronicamente para seus e-mails. Dois deles não responderam às questões e acreditaram ser melhor uma entrevista feita pessoalmente. Desse modo, foi gravado todo o conteúdo das respostas e, em seguida, transcrito para obter o registro escrito. Foram 12 (doze) profissionais participantes: dez deles com questionários enviados, recebidos e respondidos por e-mail; dois responderam presencialmente ao questionário, de acordo com a disponibilidade em suas agendas profissionais, gravadas as respostas e, posteriormente, transcritas. Esse procedimento proporcionou uma amplitude maior nas questões abertas e os profissionais se sentiram à vontade para desenvolver as respostas de acordo com suas trajetórias, o que favoreceu a coleta de dados e permitiu uma confirmação das informações recebidas eletronicamente.

As duas entrevistas combinadas para acontecer pessoalmente revelaram-se de conteúdo amplo em informações, especificamente quanto às práticas projetuais. De acordo com Legard, Keegan e Ward (2003, citado em Petermans *et al*., 2013, pp. 6-7) "entrevistar em profundidade é um dos métodos de coletar dados usados na pesquisa qualitativa". Conhecidas como entrevistas de caráter etnográfico, Petermans *et al*. (2013) afirmam que tal procedimento tem como objetivo principal perceber a compreensão que os respondentes possuem sobre si e sobre o mundo, registrar suas opiniões acerca da relação entre eles e dos fenômenos que os rodeiam.

Complementares, as trajetórias dos dois *designers* possuem configurações diferentes: um possui educação profissional formal e o outro é autodidata, ambos com larga experiência no campo profissional local. O conteúdo dessas entrevistas proporcionou confirmação do conteúdo das respostas recebidas por meio eletrônico e um maior desenvolvimento nas respostas das questões abertas. Os profissionais sentiram-se à vontade para elaborar as respostas com uma complexidade maior que as das questões feitas por meio eletrônico, talvez por

TABELA SÍNTESE DOS INQUÉRITOS REALIZADOS COM DESIGNERS DE VITRINAS	
Designer	Capucho
Você já projetou/executou vitrinas para as classes C, D e E?	sim
Ao materializar o projeto de vitrina, você analisa o resultado com o cliente (loja)?	sim
Ao materializar o projeto de vitrina, você analisa o resultado com o público (consumidor)?	sim
Dos elementos abaixo, qual o nível de valorização pelo público em um projeto de vitrina (por favor, use uma escala de 1 a 5, onde 1 tem o menor significado e 5 o significado maior)?	Manequim (3) Produto (5) Decoração (4) Iluminação (4) Cores (3) Localização do produto (4)
Como você descreveria seu processo criativo?	O meu processo criativo sempre parte de algum ponto ao qual quero ressaltar. Escolho o ponto central da coleção e desenvolvo em cima deste ponto. Por exemplo . As estampas das festas juninas. Detalhes Chita. Procuro um elemento singular para representa-las. este ano escolhi revestir círculos como mobiles para dar ideia de bandeirolas.
De sua prática, o que funciona mais para uma vitrina se tornar atrativa ao público e fazer sucesso?	Adoro surpreender. Colocar algo que chame atenção saindo do óbvio.
Qual, dos elementos abaixo descritos, considera o(s) elemento(s) que tem como partida para o projeto de vitrina?	Espaço (X) Coleção ( ) Cores (X) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto (X) Material (is) ( ) Orçamento ( )
Qual a relação da vitrina com o "gosto" do cliente (no caso, o proprietário da loja/marca)?	Procuro entender o que mais chama a atenção no universo cotidiano que possa ter uma empatia com o publico. Um elemento decorativo, uma frase etc.
Qual a relação da vitrina com o observador, em sua opinião?	A influência no observador, na sua decisão de compra, através de um bom projeto de vitrina.

Figura 35.
Exemplo de parte de uma das matrizes preenchidas com o conteúdo de respostas dos designers.

serem realizadas pessoalmente. Os resultados e análise desses momentos são relatados a seguir, juntamente às respostas concedidas pelos profissionais por meio eletrônico. Uma amostra do questionário realizado com um dos designers é apresentado a seguir.
Fundamentado nos resultados, o discurso dos *designers* foi colocado junto ao discurso dos grupos focais, o que proporcionou a identificação do que é essencial ao roteiro para projeto de uma vitrina. Britto Júnior e Feres Júnior (2011, pp. 237-250) aconselham essa prática no sentido de obter precisão qualitativa:

> É importante ressaltar que, apesar das vantagens apresentadas, a entrevista, por si só, não garante a fidelidade dos dados e informações coletadas. Ela deve ser utilizada em conjunto com outros métodos de coleta de dados para que os resultados qualitativos esperados possam ser fidedignos e retratarem realmente o universo no qual está inserido o objeto da pesquisa.

Ao material recolhido por meio das entrevistas, foi adicionado o conteúdo de cada pergunta feita aos profissionais por meio de questionários e sintetizado para ser confrontado com o material resultante dos grupos focais. Além disso, o material resultante pôde ser relacionado com a literatura previamente compilada, o que resultou numa triangulação de dados e possibilitou a sintetização dos temas tratados.

Com base nesse resumo, retirou-se o conteúdo comum aos dois públicos abordados (participantes de grupos focais e *designers*) para realizar o roteiro de projeto. Os resultados desses momentos são apresentados a seguir.

7.2 Resultados e análise

Para apresentar os resultados e análises das entrevistas, foi reunido todo o material do questionário e organizado em uma tabela única (anexo D).

A tabela proporciona uma visualização mais prática, já que reúne as diferentes respostas e facilita a fluidez na análise. Em cada campo da tabela, onde havia conteúdo

subjetivo, buscou-se sintetizar a resposta em assuntos ou pequenas frases que apontassem o significado do discurso do *designer*.

> Uma maneira de analisar é fragmentar o todo e reorganizar os fragmentos a partir de novos pressupostos. Trata-se, nesse caso, de segmentar a fala dos entrevistados em unidades de significação o mínimo de texto necessário à compreensão do significado por parte de quem analisa e iniciar um procedimento minucioso de interpretação de cada uma dessas unidades, articulando-as entre si, tendo por objetivo a formulação de hipóteses explicativas do problema ou do universo estudado. (Duarte, 2004, pp. 213-225).

Os doze profissionais questionados responderam que já haviam feito projetos para as classes C, D e E (pergunta 01). Todos eles profissionais buscaram a análise do projeto junto ao empreendedor do negócio ou contratante, embora nem todos tenham analisado o resultado desses projetos junto ao público. Dentre eles, quase todos realizaram essa análise ao materializar o projeto de vitrinas, enquanto apenas dois não o fizeram. Desse modo, entre o contratante e o público-alvo daquele negócio, o contratante do projeto ainda tem a atenção integral do *designer* quanto ao seu gosto, a maior parte do público tenha também obtido esse direcionamento (perguntas 02 e 03).

Para aferir o nível de valorização de elementos da vitrina em um projeto por parte do público, foi adotada, na quarta pergunta, uma escala de 1 (um) a 5 (cinco) pelos *designers*, onde 1 significava o mínimo e 5 significava o máximo de valorização. Os elementos listados foram: manequim; produto; decoração; iluminação; cores e localização do produto. A escolha recaiu especificamente sobre esses elementos porque, além de serem os elementos mais básicos para figurarem em um espaço de vitrina, são também elementos essenciais, que proporcionam identidade a uma marca e/ou loja.

Conforme a classificação estabelecida por Demetresco (2014), apresentada na Figura 3, os elementos eleitos para figurar nessa questão traduzem, em projeto, as

informações técnicas sobre o produto (com o item produto); informações técnicas da vitrina (iluminação e localização do produto); informações objetivas (tema e manequim); e criação com ideias, fontes e pesquisa (em tema, decoração e cores). Portanto, o questionamento equilibra-se em relação aos conteúdos técnico e criativo.

Os itens mais valorizados pelos *designers* são o produto, sua localização e a iluminação da vitrina. Ao apontar para esses três itens do projeto, os profissionais demonstram valorização dos aspectos técnicos. Os resultados são confirmados pelas respostas dos grupos focais à pergunta de número três, que discorre sobre a memória das participantes no que diz respeito à experiência com vitrinas. Elas demonstraram com suas respostas valorizar os aspectos técnicos do projeto, ao citarem produtos, localização de produtos e iluminação como detalhes que analisam naqueles espaços.

Duas dessas falas servem como exemplo aos resultados e foram citadas anteriormente. Quando Lúcia destaca a importância da iluminação no produto e Graça questiona os espaços que, apesar de mostrarem bons preços, não evidenciam seus produtos com uma boa apresentação. No somatório dos resultados, o produto se sobressai em tipologias (roupas e acessórios), o que prioriza as informações técnicas presentes na vitrina. Ambos os grupos demonstram uma atenção legítima sobre os atributos técnicos, objeto de maior dedicação, na manifestação dos *designers*.

Os aspectos sobre a criação evidenciam o segundo lugar aferido pelos *designers* nos itens tema, cores e decoração, mencionados também pelas participantes dos grupos focais. O resultado indica uma percepção acurada dos profissionais quando os itens citados em segundo lugar recaem especificamente sobre as cores e decoração. O item **cores** figura frequentemente em respostas relacionadas a aspectos técnicos (iluminação e produto) e/ou objetivos (manequim), o que sugere uma transversalidade entre os elementos no projeto da vitrina, além da classificação de seus valores individuais e intrínsecos. Quando Graça argumenta, atesta esse cruzamento de ideias ao valorizar o produto aliado às cores: “Porque tem vitrinas que parece que a pessoa

jogou a roupa, botou o preço e 'tá' ali. Não tem aquela organização de separar cores, 'né', estampas, ... Embora o preço atraia, mas você não vê direitinho como 'é' os tamanhos, como é o modelo da roupa."

Embora não tão frequente quanto os aspectos técnicos e de criação, as informações objetivas surgiram em terceiro lugar no conteúdo das respostas profissionais, tendo como principal motivo a atenção aos manequins. Itens pouco influentes no projeto das vitrinas pelos *designers*, são percebidos pelas mulheres dos grupos focais como suporte para roupas e acessórios, embora não denotem o mesmo valor e atenção dados aos outros aspectos.

Entretanto, quando é acrescentado algo a mais na exposição, como o movimento de modelos vivos, podem chamar atenção e marcar em memória, como mencionado por Clara em uma cena vivida por ela. Ao observar as vitrinas, a dona de casa se deteve nas observações de manequins e tomou um susto ao perceber que os bonecos eram, na verdade, pessoas que representavam manequins de uma exposição. Rosa, outra representante dos grupos focais, refere-se ao *look*[25] do manequim como uma decoração.

Em síntese, a classificação dos elementos pelos *designers* e a atenção dedicada a eles em seus projetos ecoam no posicionamento das participantes dos grupos focais: iluminação, produto, cores e manequim. Para além da classificação de valorização acerca de cada elemento, emoções foram registradas como positivas ou negativas, conforme estipula Jordan (2002). Uma vitrina desorganizada e com iluminação insuficiente não proporciona estética agradável ao observador, o que se configura de modo negativo, na opinião das mulheres dos grupos.

A quinta pergunta buscou obter dos *designers* um *feedback* quanto às suas atuações em relação ao processo criativo. Foi solicitado a eles que descrevessem seus processos criativos. As respostas apresentaram uma certa variedade metodológica, o que demonstra alguma subjetividade e individualidade do profissional na escolha

25. Somatório de produtos, roupas e acessórios, à estética, maquiagem e cabelo.

da forma mais adequada ao trabalho.

Para a investigação de uma área que não é frequentemente explorada de forma científica, significa uma oportunidade de entrar em contato com valorosas informações as quais serão transformadas em conhecimento, como cita Duarte:

> Dar espaço para a emergência do novo é o que justifica a realização de pesquisas empíricas e o que as torna tão fascinantes e tão necessárias ao contexto, um tanto enrijecido e repetitivo, em que vêm sendo realizados boa parte de nossos estudos. (Duarte, 2004, pp. 213-225).

Ao questionar Carlos Capucho como ele descreveria seu processo criativo, o *designer* respondeu que ele parte de um tema, procura sintetizá-lo em um ponto central e desenvolve o projeto com início nesse ponto (exemplificou com um tema de festas juninas em que toma como ponto central as estampas das chitas brasileiras[26] e desenvolve como elemento de síntese).

Em contraposição a essa síntese, Priscilla Aranha responde exatamente o oposto, pois toma também como ponto de partida o tema da coleção, mas amplia sua visão do tema para outras áreas como, por exemplo, decoração de ambientes. Então monta sua paleta de cores e fixa imagens como referências para o projeto de vitrina. A criação da coleção como início do processo é citada também por Wikaro Lima. O profissional descreve o tema como base para a vitrina.

Priscilla Guimarães, *designer* de uma marca feminina de confecção, trabalha alinhada ao que a marca desenvolve no setor de estilo, paralelo ao que o setor comercial necessita e o que a estrutura física dispõe em termos de suportes, espaço e manutenção. Procura organizar as ações de acordo com as ações dos outros setores, o que demonstra uma busca de harmonia na linguagem da empresa e de seus produtos para com o público. Alia a criatividade do estilo da marca com os canais

26. A chamada chita brasileira é um tecido de algodão com a trama bem aberta que tem estampas de motivo floral em cores fortes e contrastantes. Por ser colorido, é comumente utilizado como base para a vestimenta feminina das quadrilhas (dança coletiva) de festas juninas.

de *marketing* e a estrutura disponível. Pode-se afirmar que seu processo une a criatividade do estilo da marca traduzida nos suportes e espaços a serem montados.

Forma semelhante de trabalho possui a *designer* Karine Matos. Karine a princípio analisa o cliente e seu público. Informa-se, então, sobre o tema da coleção e suportes e/ou decoração que possa utilizar para o projeto que vem a seguir.

A temática das coleções é também um início para Raquel Medeiros, que produz elementos tridimensionais a partir do tema e os transforma, desde objetos até luminárias. Tal forma de projetar aproxima a vitrina do espaço total da loja e isso ela estuda em ambiente e arquitetura, afirma a profissional.

Outra *designer* que relaciona a vitrina ao ambiente da loja é Priscila Medeiros, que parte de uma descrição de espaço, marca e produto. Em seguida, realiza uma visita ao local e logo após, a materialização do projeto em cores e materiais.

Miguel Pinto afirma que, em seus projetos de vitrinas, procura desenvolver a mensagem da coleção como partida para a história contada na vitrina. Reforça a importância dessa mensagem quanto cita que, ao fazer uma vitrina com um produto de moda, a história/mensagem tem de ser bem contada, pois "... apesar do produto ser o foco, ele cada vez mais permanece sendo o mesmo em várias lojas/marcas"[27]. Essa fala faz sentido num universo tão globalizado e conectado como o da moda, organizado em forma de tendências, em que indivíduos querem se sentir pertencentes a um grupo com o qual se identificam.

A literatura produzida por Demetresco (2001; 2014) orienta e estabelece o *briefing* como início do projeto. No entanto, dos profissionais questionados, apenas dois citaram o *briefing* como ponto de partida em seus projetos: Valéria Paixão e Ayrton Carvalho. Enquanto Valéria se inspira no *briefing* de forma a buscar referências sem preocupação com a realidade, Ayrton parte do *briefing* para logo decidir a estratégia do espaço: se será um espaço cenográfico

27. Trecho da fala de Miguel Pinto sobre o projeto de vitrina feito por ele.

(bem elaborado, no qual o produto figura como um dos elementos do cenário, não necessariamente o principal) ou comercial (o produto figura como elemento principal e é posto de forma bem visível).

Os dois *designers* entrevistados pessoalmente, David Fama e Fernando Ferreira, confirmam processos de parte dos especialistas, mesmo que os expressem de formas diferenciadas e percorram caminhos peculiares, o que contribui para incrementar o campo de estudo. David Fama admite ser oriundo de um mundo onde aprendeu as técnicas. Desenvolveu também uma direção que nomeia de "vitrina criativa". Aponta a pesquisa (em sites especializados e revistas) como início do processo criativo, monta um painel e desse painel busca decidir se será um espaço com ideias tradicionais ou abstratas. Então parte para um método também citado por Raquel Medeiros: transformar ideias em elementos tridimensionais. Após a aprovação do projeto (com ou sem adaptações) pelo contratante, pesquisa o material melhor e mais adequado ao projeto e ao orçamento.

Fernando Ferreira conta que seu processo criativo está diretamente ligado ao tema desenvolvido para a coleção e que seu trabalho acompanha a pesquisa realizada previamente pelo setor de estilo. Dessa pesquisa tira o tema e então surge o projeto com o visual *merchandising* da loja e a vitrina. Segundo o profissional, suas vitrinas sempre são temáticas e possuem elementos que ele denomina de "reais", que vêm a ser objetos que fazem parte do cotidiano, bem como folhagens e plantas naturais, sem necessidade de um simulacro. A utilização desses elementos, em sua opinião, transmite credibilidade ao cenário montado e é constatado nos comentários que recebe por parte dos observadores.

A sexta questão solicitada diz respeito à prática profissional, à procura de saber o que mais funciona para uma vitrina se tornar atrativa ao público. As respostas foram várias, talvez por refletirem a diversidade de trabalhos e a visão particular dos *designers*.

Capucho afirmou que a surpresa é algo presente em suas vitrinas e que para ele o ideal é "colocar algo que chame atenção saindo do óbvio".

Priscilla Aranha opina que o uso correto das cores interfere na interação do transeunte com a loja e adiciona outro elemento que percebeu em seus trabalhos: referências às mídias sociais. Credita essa conexão positiva com o fato de falar “a língua atual do consumidor”.

Já Priscilla Guimarães lista uma série de fatores que enxerga como atrativos: cenografia com cores vivas, iluminação, preços, produção de moda, manutenção do espaço, manequins em poses variadas e roupas bem passadas.

Raquel Medeiros direciona sua resposta a uma completa análise do público para direcionar seus projetos. Dessa compreensão, determina o tipo de vitrina a ser feita (fechada, com fundo ou aberta, que proporcione visão da parte interna da loja). Somente assim, concentra-se nas cores, formas e proporções para, então, definir o ponto forte: a iluminação. A *designer* afirma que a luz deve ser estudada conforme aspectos de localização, público e coleção, pois cada projeto é algo novo. Essa novidade citada pela profissional diz respeito exatamente à personalização de público a que se destina o espaço. “Pensar em algo personalizado faz com que possamos usar os métodos, porém criar novo projeto para cada uma”, conclui. Alinhado ao pensamento de Raquel, David Fama atribui importância ao conhecimento do público para se ter uma vitrina atrativa. Somados a esse fator, o produto e a produção de moda vêm contribuir para o planejamento da vitrina.

Outro profissional que trabalha basicamente com a informação sobre o público-alvo é Ayrton Carvalho, sejam as vitrinas cenográficas ou não. Ao dizer que necessita de informações cada vez mais claras e objetivas, afirma também: “atualmente vivemos uma fase de personalização do trabalho, onde geramos uma identificação com o lifestyle do nosso público-alvo”.

Priscila Medeiros relaciona diretamente a atratividade ao fator comercial, ao dizer que “Uma vitrina atrativa é uma vitrina vendável. Ela precisa e deve gerar retorno em curto prazo”. Também opina que cor, *look*s expostos,

manequins, cenário e iluminação agem de forma conjunta para um resultado.

Karine Matos aponta para a localização do produto na vitrina e cita a iluminação como fator coadjuvante no projeto, atribuindo-lhe a capacidade de direcionar o olhar do observador para o produto. Então diz que, com esse direcionamento, consegue captar o(s) olhar(es) para o(s) ponto(s) específico(s) naquele espaço. Miguel Pinto externa uma opinião semelhante ao afirmar que busca atrair e direcionar o olhar para o que chama de "pontos-chaves". Somados à harmonia dos elementos, esses pontos-chaves atraem para a loja. Ainda afirma que a decoração não deve se destacar sobre o(s) produto(s), pois estes sim devem receber destaque. A mesma opinião sobre o destaque de produto tem o *designer* Wikaro Lima, quando diz "Expor o produto que seja desejo naquele momento", referindo-se ao produto de moda.

Valéria Paixão afirma que vitrina atrativa é um cenário que conta uma história e transmite emoções. Acredita também na dinâmica das cores e em seu simbolismo. Fernando Ferreira compartilha de sua opinião quanto à cenografia e complementa dizendo, como já mencionado anteriormente, que seus cenários possuem sempre elementos os quais chama de "reais" e exemplifica: galhos, plantas, raízes, etc. Fernando vê a atratividade como uma característica ligada a "elementos reais" colocados nos cenários.

Para distinguir entre os elementos de um projeto de vitrina aquele(s) que cada profissional considera como ponto(s) de partida(s), foram apresentados na questão de número sete: espaço, coleção, cores, formas, tema, identidade de produto, material(ais) e orçamento.

Dentre as respostas, em primeiro lugar ficou a forma; em segundo, os materiais e, em terceiro, a identidade do produto. Espaço e tema foram citados em quarto lugar. Em quinto lugar foram alinhados coleção, cores e orçamento. Não foi adicionado nenhum outro elemento, mesmo tendo sido apresentada essa opção em aberto.

As duas últimas questões dos questionários dizem respeito à relação com o gosto do cliente (e identifica

como cliente o proprietário da loja /marca) e à relação da vitrina com o observador.

Priscilla Aranha discorre sobre sua experiência e fala que quanto mais baixa a classe do proprietário, mais ele quer opinar e interferir no trabalho. Sobre o observador, ela pensa a vitrina como um cartão de visita, com a importância de atrair a visão de quem passa.

A visão de Priscilla Guimarães está diretamente ligada à empresa para a qual trabalha. A *designer* fala que o projeto de vitrina faz parte da missão da empresa e diz que trabalha sem muita restrição de orçamento, porém, sempre com o uso do bom senso. Quanto ao observador, afirma que a vitrina atrai 90% dos indivíduos.

Raquel Medeiros constata também uma certa interferência do empreendedor em seu trabalho e acredita que a origem dessa interferência está no concorrente. Para solucionar impasses com os proprietários de marcas/ lojas, ela procura sempre apresentar seu trabalho bem fundamentado, de maneira detalhada e didática. Diz também que não é fácil, mas vê importância nisso para uma compreensão de valores, tanto do serviço prestado quanto do valor investido. Sobre o público, Raquel vê a vitrina como um espaço poético para emocionar com uma história. Conhece o valor comercial do espaço, mas diz que com essa poética ela conta uma história e convida o público a entrar na loja.

Por sua vez, Priscila Medeiros afirma que quanto mais popular uma marca, mais o proprietário sugere ou critica o projeto de vitrina. Em seu entendimento, isso acontece frequentemente em marcas pequenas e acredita que se deve ao hábito de centralização das decisões por parte dos proprietários. Quanto à relação do espaço com o observador, ela entende que tudo se deve à percepção de quem a vê e, ainda, depende de fatores motivacionais, culturais ou de comportamento.

David Fama, como Priscila Medeiros, declara que marcas pequenas, principalmente da região Nordeste do Brasil, têm proprietários que em muito interferem, não compreendem e querem impor um gosto pessoal. Admite que faz um trabalho de mediador e pergunta

sobre o público-alvo. Se o empreendedor não sabe, o *designer* pesquisa até descobrir, para "convencer o cliente com um público direcionado". Da relação com a vitrina, declara que, se houve impacto, há 50% de chance de a venda ocorrer. Procura observar as pessoas que passam e param diante do espaço, busca descobrir o foco dos olhares. Dessas observações garante que a classe C prefere vitrinas que permitam ver o interior da loja e não param diante de vitrinas fechadas.

Outro *designer* que afirma prevalecer o gosto do cliente é Ayrton Carvalho. O *designer* é direto ao assegurar que, para o público, o essencial é a comunicação rápida e clara do preço nos produtos da vitrina. Para tais fatores, alega entendimento e compreensão do custo/benefício.

Ao afirmar que há vários casos de falta de compreensão do trabalho do *designer* pelo empreendedor, Karine Matos também indica que essa lacuna atrapalha o desenvolvimento e a aprovação dos projetos. Acredita na comunicação e na sinceridade somadas ao aproveitamento de materiais, à apresentação de imagens e de projeto tridimensional para uma boa relação profissional. Sobre o observador, diz que o tempo de observação é curto e o que conta muito é o valor do produto para as vitrinas populares, bem como a produção de moda.

A mesma falha de comunicação percebida por Karine foi apontada por Miguel Pinto, ao observar a maior parte dos clientes sem direcionamento, que vê na vitrina um custo, não um investimento, apesar de sempre querer algo que chame atenção para sua loja. O *designer* conclui que tais fatores podem ser um problema ou um desafio para o profissional buscar um consenso através do diálogo. Os observadores, Miguel quer atrair por surpresa ou impacto. Espera que eles identifiquem o produto naquela cena e, caso não entrem na loja, tenham a vitrina como um espaço marcante, como lembrança da marca, tema principal de uma das perguntas realizadas aos grupos focais.

Valéria Paixão é outra *designer* que enxerga a necessidade de um diálogo com o empresário, seja ele descentralizador ou não no papel de gestor. Já o

resultado da vitrina com o observador, acredita que esta deve expressar o aspiracional, o *wannabe*[28], a projeção que o cliente busca.
Desse diálogo com o cliente, Wikaro Lima diz acordar tudo, para não haver problemas futuros. Da vitrina com o observador, Wikaro cita algo interessante ao dizer que procura "fisgar" quem a vê. Assegura ter cuidado como expõe e o quê expõe, pois declara que, muitas vezes, as pessoas entram na loja e nem compram o que veem na vitrina. Porém, foi o que viu exposto que as fizeram entrar.

Esse acordo com o cliente é realizado também por Fernando Ferreira. Ele admite que, antes de qualquer decisão, conversa com o cliente sobre seu gosto e sobre o orçamento. Somente depois parte para a criação. Para o público, Fernando sustenta que cria a vitrina com o objetivo de despertar a emoção por intermédio de uma cenografia detalhada e harmonizada com o produto. Uma forte marca do *designer* em seus projetos é a busca por inserir objetos e materiais que façam parte do cotidiano relacionado ao tema da coleção, sejam discos de vinis, areia para representar o deserto ou uma planta que remeta ao verde dos jardins e parques.

As respostas de Carlos Capucho sobre as relações de sua atuação profissional com o cliente e com o público não foram aqui registradas porque o *designer* pareceu não compreender ambas, o que o confundiu ao discorrer sobre elas.

Com a literatura previamente compilada como base teórica, somou-se o conteúdo obtido da realização dos

28. Termo com origem no idioma inglês, que contrai a expressão verbal ´want to be`, ou seja, o desejar ter/ser algo e/ou alguém.

grupos focais, tal como os argumentos dos profissionais abordados. Essa triangulação de dados possibilitou a elaboração do mapa e do roteiro de projeto popular para vitrina com foco na emoção positiva.
Com os resultados da análise de dados obtidos por intermédio dos grupos focais e dos questionários realizados com profissionais, foi possível delinear um mapa visual que fornece dados sintéticos e relevantes sobre o público estudado e possibilita uma aproximação maior de suas aspirações e gostos. Ao desenvolver textualmente cada item presente no mapa visual, produziu-se um roteiro para projeto de vitrina popular com base em princípios do *design* emocional.

Para aplicar o mapa visual delineado e o roteiro, realizou-se um projeto de vitrinas em loja de confecções populares. Com base no conteúdo dos dois produtos, o tema desenvolvido teve o propósito de inserir as emoções na exposição de suas vitrinas. Após a execução do projeto na loja, seus estímulos visuais resultantes foram avaliados por uma ferramenta de teste na qualificação das emoções.

8. Vitrina com Foco na Emoção Positiva: Mapa e Roteiro para Projetos Populares

Os resultados obtidos das opiniões expressas por participantes dos grupos focais juntamente com o conteúdo das entrevistas profissionais evidenciam a necessidade contínua de análise da percepção do público e da prática profissional. Ao chamar atenção para a análise do fenômeno de consumo popular como produtor de um discurso que faz mediação das relações, concede o devido valor ao objeto de estudo e reconhece sua posição de destaque numa cultura que reflete diversidade e peculiaridade perante estudos socioeconômicos. Para tanto, com o reconhecimento desse público somado à compreensão de sua cultura, propõe-se um mapa e roteiro para projetos de vitrina com foco na emoção positiva. O intuito dessa metodologia traçada é proporcionar uma identificação maior do público por intermédio de suas emoções.

8.1 Reflexos do consumo de moda popular

O conteúdo resultante dos grupos focais, analisado item a item e confrontado às respostas dos questionários respondidos por profissionais do setor se mostraram

de grande valia para listar *inputs*, identificar, distinguir e interpretar gostos, bem como relacioná-los às emoções elencadas nos discursos. No sistema de moda vigente no início do século XX, os padrões de estética eram estabelecidos apenas de cima para baixo (fenômeno chamado de trickle down, onde a elite produtora impunha seus gostos). Com o desenrolar das décadas, em meados do século XX somou-se ao sistema um outro fenômeno: o bubble up (influência dos movimentos populares na estética).

No caso da moda popular brasileira, voltada ao público das classes C, D e E, pode-se afirmar que entra no sistema de moda um terceiro movimento estético que vem somar características únicas, pois além de seguir os padrões de beleza vigentes lançados por grandes marcas e veículos de comunicação de moda (que lançam formatos, cores, detalhes e materiais), incorpora elementos populares (tamanhos especiais, materiais alternativos, modelagens ajustadas, excesso de detalhes e diversidade de cores). Essa incorporação produz conteúdo que exige adaptação dos padrões previamente lançados, em relação ao produto e à sua exposição. O público, que agora tem acesso à comunicação digital, escolhe e opina de acordo com seus gostos. E vai além, porque esse mesmo público estabelece negócios voltados aos seus pares, conhece-os e também se utiliza do universo digital para se informar sobre outros públicos e para comunicar a marca e/ou seus produtos. Uma mescla dos movimentos da moda (da elite e das ruas) com ajustes ao gosto peculiar de um grupo que se distingue também com modelos diferenciados em seus negócios. Os pontos de venda também se reinventaram em diferentes formatos: boxes, pequenas lojas e vitrinas adaptadas. Prestam-se ao comércio e à exposição física e on-line, o que atrai um público cada vez maior. Desse modo, com grande parte da população brasileira voltada às classes C, D e E, há estímulo suficiente para investimentos em estruturas que reúnem esse comércio de forma organizada, bem como a oferta de serviços, o que resulta em combinações práticas que favorecem as atividades terciárias.

8.2 Briefing para projeto de vitrina popular

Com fundamento na análise do conteúdo dos grupos focais e dos questionários com *designers*, foram listadas as características próprias de um projeto de vitrina direcionado ao público das classes C, D e E. Após o levantamento, esse conteúdo foi associado às informações descritas por Demetresco (2014, p. 43) como um *briefing* para vitrinas. Desse modo, traçou-se um *briefing* direcionado às classes C, D e E, pormenorizado com orientações e características

1. Briefing		2. Briefing para público das classes C, D e E
Informações técnicas do produto	*Produto*	Produto com informação de moda atualizada, com qualidade e bem acessorizado (acessórios no manequim ou sugestão junto ao look, na vitrina).
	Número de peças	Quantidade em equilíbrio para uma leitura visual simplificada, bem dividida no espaço linear da vitrina. Evitar contraposições de peças e/ou poucas peças.
	Logomarca	A logomarca pode conferir identidade às peças. O público das classes C, D e E costuma referir-se a logomarcas para identificar lojas e falar de moda (em Fortaleza há marcas populares bem conhecidas e estabelecidas no mercado. São referências para o público).
	Etiquetas de preço	A informação imediata do valor é importante para fazer com que o público saiba se tem ou não acesso.
Informações técnicas da vitrina	*Localização da loja*	Têm conhecimento de lojas de rua e lojas de shopping. Costumam relacionar localizações (bairros/freguesias) a tipos de lojas e valores praticados por elas.
	Medidas da vitrina	(não influenciam)
	Luz existente	São observadores quanto à iluminação do espaço vitrina, e ressalta a importância desse item.
	Forração das paredes	A existência de fundo na vitrina faz com que o interior da loja não seja visto. Com isso, o público das classes C, D e E não observa o interior da loja e não identifica pela imagem se "pode ou não" comprar naquela loja. Preferem lojas com vitrinas abertas, sem fundo. As cores e materiais que revestem os outros planos do espaço interferem no que é exposto, portanto devem ser analisados como parte do projeto.
Informações objetivas	*Tema*	Temas relacionados ao cotidiano popular: novelas, músicas, celebridades (TV ou música) e festas são fontes de inspiração ideal. Notícias e inovações divulgadas por meio das mídias sociais que fazem parte do perfil popular.
	Perfil do produto	Produtos seguem os temas que são familiares ao público. Peças usadas por personagens de novelas, acessórios utilizados por celebridades etc.
	Objetivos	Deixar claro para o consumidor que o produto é acessível. O preço é um bom indicativo e, se existe promoção, informar pela vitrina.

Figura 36. *Briefing* para projeto de vitrina.
Fonte: Adaptação do quadro de Demetresco, S. (2014). *Vitrinas e exposições: Arte e técnica do visual merchandising*. São Paulo: Érica.

2. Criação		
Ideias, fontes, pesquisa	*Do produto*	Produto com informação de moda atualizada, com qualidade e bem acessorizado (acessórios no manequim ou sugestão junto ao look, na vitrina.
	Da diversificação do tema	Temas relacionados ao cotidiano popular: novelas, músicas, celebridades (TV ou música) e festas são fontes de inspiração ideal. Notícias e inovações divulgadas por meio das mídias sociais que fazem parte do perfil popular.
	Das variações das cores	Famílias de cores, sem contrastes em excesso. Em geral, são relacionadas à coleção apresentada. Cenografia com cores vivas.
	Das opções de materiais	Referência ao interior da loja (materiais e projeto), pesquisa dos aspectos da arquitetura e da ambientação.
3. Projeto	**3. Projeto**	
Estudos e desenhos	*Seleção dos desenhos*	Prioridade para apresentação em 3D (facilita a visualização pelo empreendedor)
	Escolha do projeto final	Acordo com o empreendedor
	Orçamento	A depender das negociações com o empreendedor e de materiais passíveis de serem reaproveitados.
4. Montagem	**4. Montagem**	
Produção no ateliê	*Pesquisa dos materiais*	Materiais naturais para evidenciar a realidade do cenário; Moodboard como referência; Manutenção do espaço; Reaproveitamento para reduzir custos.
	Relação entre medidas	Montagem realizada por partes para não interferir no funcionamento do ambiente comercial. Atenção para as proporções espaço-exposição.
	Iluminação	Personalizada, direcionada ao público e ponto forte de um projeto.
	Movimento	Apenas se for adequado ao orçamento.
	Efeitos especiais	Apenas se for adequado ao orçamento.
	Montagem na vitrina	Avaliação da estrutura disponível para receber os suportes e atentar para o tempo hábil de sua execução. Proporções dos elementos para uma visualização adequada ao propósito da marca. Redes de lojas com tamanhos diversos devem receber exposições adaptadas a cada espaço.
	Exposição do produto	Para além do comercial, é possível utilizar uma poética para sensibilizar o público. Localizado e valorizado com auxílio da iluminação e das cores. Exposto em pontos-chave para destaque. Cenário no qual o produto esteja inserido de forma harmoniosa. Comunicação clara, rápida e informação do preço sempre presente.
5. Fotografia	**Não se aplica**	
Documentação	*Memorização*	Registro de projeto para investigações futuras

Figura 36. *Briefing* para projeto de vitrina.

Fonte: Adaptação do quadro de Demetresco, S. (2014). *Vitrinas e exposições: Arte e técnica do visual merchandising*. São Paulo: Érica.

próprias. No quadro abaixo (Figura 36), a coluna da direita refere-se ao conteúdo de projeto da vitrina popular, extraído da síntese de expressão dos grupos focais e dos profissionais de vitrinas.
A criação de diretrizes para projetos direcionados ao público das classes C, D e E de Fortaleza favorece aos três sujeitos envolvidos: empreendedor, *designer* e público. O empreendedor investe, se apropria do processo como um todo, pode compreender melhor e valorizar o resultado do projeto. O *designer*, além de obter direcionamentos definidos, pode apresentar justificativas claras para seus projetos ao empreendedor e, para o público, transmitir uma percepção mais próxima de sua realidade.

Dessas diretrizes, um mapa com foco na emoção positiva agrupou orientações sintéticas (elementos e textos) de forma visual (em cores) e categorizou essas diretrizes (posicionamento e colunas). Funciona como roteiro para guiar projetos de vitrina e tem pretensão de receber futuras contribuições do empreendedor e do público, de acordo com os resultados obtidos. Por ser uma atividade dinâmica, o comércio apresenta evoluções que podem fornecer informações de valor para apoiar a geração de conhecimento sobre o público e suas aspirações.

8.3 Mapa para vitrina com foco na emoção positiva

O Mapa Visual de emoções positivas foi desenvolvido da síntese do conteúdo elencado dos grupos focais aplicados junto ao público das classes C, D e E.
Esse conteúdo foi combinado com o resultado das entrevistas realizadas com *designers* de vitrinas. Dessa maneira, extraiu-se a essência para traçar esse mapa.
A forma desenvolvida para hierarquizar e destacar os direcionamentos para um projeto de vitrina teve como modelo a representação desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2009) chamada de *Business Model Generation* ou Canvas.

Nesse modelo, os autores utilizam um quadro dividido em nove partes e dividem os atores, as atividades, os processos, os valores e as relações em diferentes partes.

Essas partes têm relação entre si e as relações delineadas são apresentadas ou adicionadas por diferentes tópicos, que podem ser realizados por marcadores ou post its.

A adaptação realizada para o roteiro de projeto de vitrina dividiu o quadro em nove partes, onde as seis partes principais são destacadas por: tema, produto, linguagem de estilo, inovações, atuação do *designer* e/ou marca e reação dos usuários. Os outros três campos referem-se

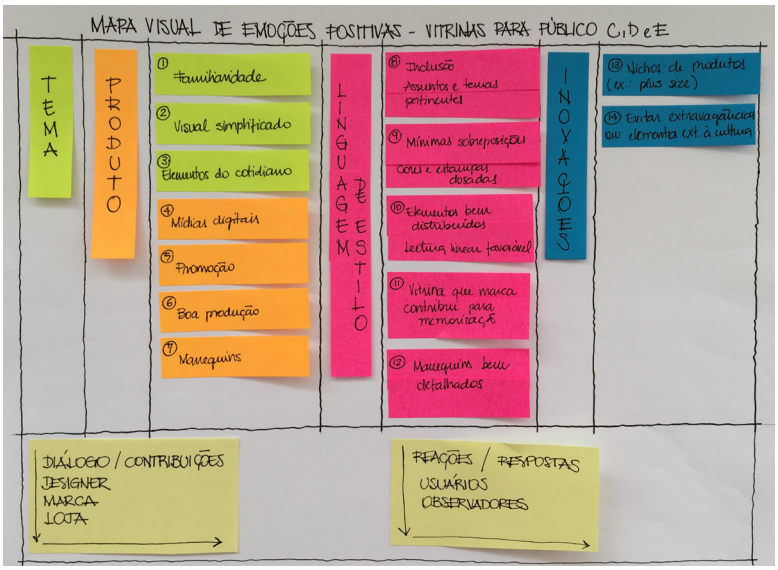

Figura 37.
Mapa Visual de emoções positivas para projeto de vitrina

ao desenvolvimento em tópicos dos direcionamentos principais, elencados e organizados por números, sintetizados em palavras, textos sequenciais do roteiro (Figura 37).
A aparente simplicidade do modelo proporciona um entendimento visual acessível ao pequeno empreendedor, bem como ao *designer*, e possibilita a interação entre diferentes sujeitos, como citam França *et al*. (2016, p.157): "A ferramenta pode ser usada por indivíduos e organizações para facilitar o *design* e redesenho dos termos do modelo de negócios e esclarece suas relações". Esse tipo de organização gráfica pode contribuir para o diálogo entre as partes, contratado e contratante, e servir como um padrão não apenas para guiar o projeto, mas também para facilitar sua explicação ao empreendedor. Esse diálogo foi tratado no questionário realizado com os *designers* e o entendimento com o empreendedor ainda é um ponto a ser bem elaborado,

compreendido e desenvolvido entre as partes.

No modelo *Business Model Generation*, um dos campos denominado de Value Proposition representa o valor do negócio, empreendimento ou projeto. Osterwalder e Pigneur (2011) defendem o uso desse modelo como forma de auxiliar o alinhamento de lucros e de propósitos para criar sustentabilidade orientada por criação de um valor próprio. Nesta proposição de roteiro com um mapa visual para o projeto de vitrina, coloca-se o principal campo do quadro denominado de linguagem de estilo, na imagem marcada em rosa. Esse campo, além de delinear e relacionar direcionamentos para uma boa vitrina, traduz nesses direcionamentos a essência do público das classes C, D e E. Por isso mesmo inicia-se com o item inclusão, buscada por esse público e merecedora de

Figura 38.
Mapa Visual de Emoções Positivas para projeto de vitrina

reconhecimento como parcela significativa de usuários do mercado brasileiro. Para melhor compreensão visual, segue então a figura 38 (versão digitalizada da figura 37, apresentada na página anterior):
As palavras que intitulam cada um dos quatro itens (Tema, Produto, Linguagem de Estilo e Inovações) e seus textos numerados nas áreas de respectiva cor (amarelo, laranja, magenta e azul) são correspondentes aos quatro campos principais do mapa. O conteúdo dos textos abreviados são oriundos do *briefing* direcionado aos públicos

C, D e E, resultante da aplicação das metodologias desta investigação com público e profissionais da área. Apresentam de forma sucinta os direcionamentos principais para o projeto guiado por emoções positivas. Com o objetivo de mediar o diálogo entre as partes envolvidas no projeto, empreendedor, *designer* e público, o mapa pretende contribuir para o exercício profissional e o desenvolvimento dos projetos destinados a um público específico, de considerável representatividade no cenário brasileiro.

Ao alinhar comportamento e direcionamento de projeto, beneficia-se produtor e usuário, proporciona-se um crescimento socioeconômico considerável, com dividendos para o comércio e geração de trabalho especializado, bem como uma crescente aproximação com o público.

8.4 Textos sequenciais do roteiro para projeto de vitrina com foco na emoção positiva

Para uma ação de projeto bem ajustada, apresenta-se a seguir um roteiro textual (com instruções numeradas) para facilitar a tradução dos itens coloridos do mapa visual (aqui representados pelas palavras A| Tema, B| Produto, C| Linguagem de estilo e D| Inovações, todas representadas em negrito), destinado aos profissionais e empreendedores.

Buscou-se a elaboração de uma sintaxe de linguagem própria dos manuais, com o intuito de transmitir e incentivar ações de uma maneira simples, porém assertiva, com instruções bem definidas. Para cada item, seguem as instruções numeradas, num encadeamento de ideias que dialogam entre si. O início se dá pelo tema, assunto que mostra de forma global sua força representativa junto ao público e orienta o profissional no direcionamento do projeto, seja um projeto que represente uma data comemorativa ou uma representação temática de outra categoria.

A| Tema

1. O tema escolhido para o projeto de vitrina direcionado ao público das classes C, D e E deve ser um tema familiar

a esse público, mas lembre-se de buscar algo inovador, que atraia o interesse do observador para a vitrina. Novas formas de mostrar o produto estimulam a vontade de experimentar ou mesmo de conhecer novos produtos.
2. Perceba que o público em questão possui uma forma de leitura visual simplificada. Para tanto, procure elaborar um projeto de vitrina que seja de fácil compreensão e de entendimento acessível. Um discurso poético mais singelo leva ao público uma informação de produto acessível. A narrativa complexa na linguagem visual leva o público a acreditar que o produto não é para ele, além de requerer um tempo maior de percepção.

3. Ainda sobre a forma de leitura visual, é importante compreender que alguns elementos não pertencem ao interesse visual do público. Esses elementos podem afastar bem mais que atrair. A proximidade com o público das classes C, D e E deve ser cultivada com a presença de elementos/personagens/criações usuais de seu cotidiano. Algumas vezes, elementos da produção de moda também podem causar estranheza ou falta de compreensão por não fazerem parte da cultura desse público (exemplo: acessórios como turbantes ou chapéus de abas largas), mesmo que façam parte do tema escolhido.

Para uma particularização do tema e consequente afunilamento de ideias, propõe-se a seguir orientações associadas ao produto. Cada número aqui elencado categoriza a diversidade de assuntos e suportes relacionados ao artigo.

B | Produto

4. O acesso às redes sociais faz com que o público das classes C, D e E conheça e se atualize quanto às tendências de moda. Esse público valoriza a presença de produtos atualizados, que possuam essas informações, que sejam acessíveis e com qualidade condizente ao valor.

5. A identificação da palavra PROMOÇÃO é um atrativo

de poder ao público, que chama sua atenção. Ressalta-se que o público cativo da marca é atraído e o público que aspira conhecer e/ou consumir seus produtos reconhece na promoção essa chance.
6. É desejável que a vitrina mostre manequins bem cuidados e que tenham uma produção detalhada (cabelos, maquiagem, unhas, etc.). As peças apresentadas nesses manequins são levadas em conta pelo público, que pode adquirir mais de uma peça, caso a produção de moda seja bem pensada.

7. Ainda sobre manequins, o público também é atento às cores desse display (que pode valorizar ou não a peça exposta, por contraste ou por falta dele). Então é útil lembrar que, para além da produção, peças bem apresentadas são atraentes (atentar para tamanho correto ou ajuste ao manequim, passadoria e combinação de cores/estampas).

Com a importância representada pelo posicionamento central no Mapa Visual, as linguagens de estilo, assim como o produto, possuem uma variedade de ligações que denotam o valor de seu conteúdo, aquele que traduz melhor as características do público a que se destina o projeto. Correlacionadas a diversos elementos do projeto, seus itens sugerem uma cadeia de tópicos que intentam a aproximação com o público por intermédio do conjunto visual planejado.

C | Linguagens de estilo

8. A sensação de inclusão e pertença pelo público das classes C, D e E é importante para que ele se conecte com a exposição e se sinta à vontade de entrar na loja. Saber que a criação vista na vitrina faz parte de seu cotidiano é o primeiro sinal dessa inclusão. Produtos e/ou decorações que façam menção a personagens de TV ou celebridades, por exemplo, podem ser reconhecidas ou valorizadas. Lembre-se também que festas, eventos populares e novelas podem ser assuntos que contribuam para esse preferência comum ao público e podem fazer parte do cenário. Frases, palavras e chamamentos que traduzam sentimentos próprios do público são elementos decisivos na exposição, pois invocam suas emoções.

9. A visualização/contraposição de cores e estampas é outra característica relacionada à capacidade simplificada de leitura visual do público das classes C, D e E. Atente para não preencher todo o espaço linear da vitrina com uma grande quantidade delas. Dosar, alternar e distribuir bem as cores e as estampas favorecem a exposição. Lembre-se desses detalhes ao incluir os elementos de decoração, pois eles também dialogarão com os produtos e suas respectivas cores/estampas.

10. Também com relação ao item anterior, é favorável lembrar de distribuir os elementos de forma a proporcionar um "espaço/tempo" para a visualização do todo (caso a vitrina seja extensa) ou preencher sem lotar o espaço de exposição (caso a vitrina seja pequena). Essa atenção em equilibrar os elementos e produtos é necessária para proporcionar a atração do todo e um bom entendimento da mensagem visual.

11. Utilizadores possuem boa memorização de vitrinas marcantes. Eles conseguem identificar marcas/lojas com relação à localização de ruas/*shopping*s/centralidades. Ao atentar para um projeto bem pensado e executado, sua vitrina entrará para essa memória positiva.

12. A linguagem visual mostrada pelos manequins é percebida e valorizada pelo público das classes C, D e E. Estratégias de renovação desse estilo (produção, maquiagem, cabelo, unhas...) ou inovações (manequim vivo e outros displays) são percebidas. Portanto, nunca é pouco atentar para esses detalhes e ponderar as possibilidades de mudanças ou inovações.

Devido ao movimento constante e inovador da produção industrial, é notório que o comércio adota em velocidade a transformação do espaço que recebe seus produtos. Com a evolução, o comércio deve abrir espaço para contínuas melhorias, seja em seus produtos, espaços físicos que o recebem ou o que vem como influência dessas melhorias. Algumas possuem caráter cultural, enquanto outras demonstram ter particularidade técnica ou de informação.

A esse respeito, a atenção destinada às inovações não deve ser preterida ou depreciada, pois essas novidades podem revelar uma harmonia do presente com o futuro, o que demonstra visão empresarial e respeito às diferenças.

D| Inovações

13. O acesso massificado às redes sociais trouxe também a esse público a informação em tempo real, o que o torna também sensível a novidades. É capaz de pagar mais por um produto que o satisfaça, seja em termos estéticos (informação de moda) ou funcionais (tamanhos grandes, por exemplo), mesmo que necessite recorrer a sistemas de crédito próprios da economia brasileira. Então chamar a atenção para esses produtos numa exposição pode funcionar como diferencial para a marca e como atrativo para o público.

14. A simplicidade apreciada pelo público das classes C, D e E se distingue na exposição em relação a combinações não extravagantes e/ou estranhas a sua cultura (estações do ano como inverno e uso de cores escuras, por exemplo), bem como exposições que denotam sofisticação em excesso (com poucos elementos ou elemento único, apreciadas, mas tidas claramente como característica de lojas exclusivas, de marcas caras, o que significa para esse público um padrão elevado e não acessível).

Por fim, mas nem por isso sem relevância, proporciona-se no Mapa Visual dois espaços para futuras contribuições, intermediadas pelo *designer*. Tais contribuições podem surgir da relação profissional com o empreendedor e sua marca, bem como da percepção demonstrada pelos usuários de produtos.

Para tanto, ressalta-se aqui a necessidade de instrumentos que possam medir a percepção dos observadores quanto à exposição para aferir seus resultados. Esses dois espaços transmitem uma possibilidade de ampliação do referido Mapa Visual, de acordo com a aplicação de suas ideias em projeto, com a transformação de seus espaços e com o diálogo com o público.

E| Diálogo/Contribuições pelo

designer/marca/loja

F| Reações / Respostas dos usuários / observadores

Além das características elencadas sobre o público das classes C, D e E, há alguma particularidade relacionada à marca em questão que deva ser levada em conta no projeto? Inclua aqui contribuições/sugestões/críticas específicas da marca que não foram apresentadas nos itens anteriores desse roteiro.

Como forma de concluir o roteiro para projeto com foco em emoções positivas, ressalta-se, ainda, a possibilidade de aplicação do Mapa Visual e suas indicações para outros públicos. Consideradas e realizadas as devidas adaptações, notadamente no que se refere às linguagens

9. Projeto de Vitrina Popular: Aplicação de Mapa Visual e Roteiro

de estilo, é possível implementar de maneira prática o roteiro. Nesse caso, as linguagens de estilo são passíveis de mudanças por traduzirem os princípios e a essência de cada público.

A escolha por validar o Mapa Visual para *Design* Positivo em relações às vitrinas destinadas às classes C, D e E reside não apenas como maneira de avaliar sua legitimidade, assim como em proporcionar uma contribuição de projeto à necessidade desse campo de conhecimento escasso e, ao mesmo tempo, tão vasto em potencialidades. Dessa forma, ao partir do conhecimento teórico, do levantamento de dados junto ao público e profissionais, e da definição do roteiro para orientar a prática, a contribuição empírica acrescenta valor prático e de experiência ao setor produtivo, simultaneamente à legitimação de todo o processo.

9.1 Espaço comercial: escolha da loja

A escolha da Marcant como loja a receber o teste ocorreu por fazer parte de um dos segmentos de confecções populares que mais se destacam nesse setor produtivo. A fabricação de lingerie, de produtos da moda praia e de *jeans* fazem parte dos setores confeccionistas mais rentáveis do estado do Ceará[29]. A loja para a realização de teste do roteiro de projeto de vitrina com *design* positivo comercializa moda íntima e além de suprir o mercado local, distribui para o restante do território brasileiro.

Com localização no Centro *Fashion* de Fortaleza, o público das classes C, D e E tem acesso à loja e seus produtos, peças de lingerie e acessórios. O espaço ocupado é o somatório de dois boxes com posterior adição de uma área lateral, adjacente aos dois *boxes*[30] e que continha equipamento de segurança (extintor) e um pilar estrutural do edifício. Após negociações do empreendedor com a diretoria do Centro *Fashion*, foi adquirido esse espaço para uso da marca Marcant, com a intenção de transformá-lo em vitrinas (Figura 39). Pela

29. Informação do Anuário da Moda, publicação do Jornal Diário do Nordeste, Editora Verdes Mares. A publicação divulga dados sobre o setor industrial de moda do estado do Ceará. Edição 2013-2014, p.39

30. *Box* é a unidade comercial mais simples depois dos quiosques. Cada *box* tem uma área de cerca de 2,0m X 1,20m. O espaço permite ter três planos para apoio de produtos e abertura frontal que recebe um balcão móvel com rodízios.

Figura 39.
Loja Marcant no Centro *Fashion* de Fortaleza.

localização privilegiada do ponto comercial, uma esquina junto aos acessos de escadas e rampas, a ideia principal foi exatamente utilizar esses pontos-chaves de circulação interna para tornar a marca visível aos frequentadores. A intervenção projetual a ser validada foi realizada no espaço de duas vitrinas e na área adjacente a elas, o que permitiu a execução de um projeto visual com elementos de comunicação diferenciados em cada espaço, porém integrados e direcionados ao público das classes C, D e E. Para tanto, foi traçado o perfil da marca, parte fornecido pelo proprietário, Marcos Alcântara, parte oriunda de observações dos produtos e do espaço comercial.

9.1.1 Marcant

Em princípio criada por Marcos Alcântara como plano alternativo à sua carreira profissional já consolidada, a Marcant, segundo seu idealizador, se posiciona no mercado da moda popular local com alguns diferenciais que enumera em seu discurso (anexo E).

Cita que sua facilidade de lidar com o público, adquirida de sua profissão inicial, o turismo, o levou ao comércio. Essa habilidade foi somada ao comércio de lingerie, visto por Marcos como algo “mais que comprar uma peça íntima, é lidar com sentimentos e emoções”. Ele afirma “vender sonhos, toque, cor, aroma...” e completa: “Fazer

da peça íntima uma escolha de acordo consigo. A roupa é o corpo, a lingerie é a alma da mulher". Opina, ainda, que a mulher usa a lingerie como um reflexo de seus sentimentos, esteja vestida de burca ou de minissaia. Admite que busca perceber esses sentimentos durante o processo de venda, pois observa nos discursos a autoestima e a motivação para a compra.

Nesses percursos, Marcos informa que é durante essas conversas que ele percebe a autoestima de um grupo de consumidoras frequentemente esquecido por grandes marcas: o que utiliza tamanho *plus size*. Além dos tamanhos grandes, apresenta com a marca outro diferencial para o setor de lingerie, cores, em especial para culturas com populações tão miscigenadas como as do Nordeste brasileiro. Ele então afirma: "faço peças para gordas, com cores".

Após essa fala de teor emocional, chega então à relação das clientes com as vitrinas. "Ao admirar a vitrina elas praticamente entram em transe, se teletransportam", diz ele. E completa: "Acho que elas se veem naquele manequim". Ele conta que durante o contato e a conversas com as potenciais clientes ele faz todo um trabalho ao convencê-las de que elas podem usar as peças coloridas de tamanho grande e evitar o uso de cintas modeladoras, que além de modelar, deformam o corpo e não proporcionam conforto. Com essas informações e com a partida do Mapa Visual para Emoções Positivas, inciou-se o projeto para, em seguida, testá-lo.

9.2 Jardim da Beleza: projeto realizado a partir do Mapa Visual e roteiro para vitrina popular

O mapa visual e o roteiro foram apresentados à *designer* Natasha Oliveira, produtora de moda e visual merchandiser, a fim de servir como bases do projeto, com suas diretrizes específicas para o público das classes C, D e E. Das diretrizes e conteúdo foi realizado o projeto para o espaço comercial Marcant.

Como já foi referido, um diferencial na marca escolhida é o de fabricar tamanhos especiais, mais conhecido no mercado como *plus size*. Essa característica faz parte

do Mapa Visual de Emoções Positivas, relacionados aos itens “Inovações” (por mostrar tamanhos especiais) e Linguagem de Estilo (inclusão). Durante a realização dos grupos focais desta investigação, os tamanhos especiais foram discutidos pelas participantes como uma necessidade para o comércio de moda. Na fala de algumas delas, surgiu a afirmação de que a busca por peças de tamanhos maiores que o padrão era tanta que seria capaz de pagar preços elevados, tal a dificuldade que havia em encontrar esse tipo de peça. Desse modo, a inclusão de tamanhos especiais serviu como norte para a criação do projeto.

O tema escolhido para ser desenvolvido no teste foi ‘Jardim da Beleza’. A aparente singeleza desse motivo e dos elementos eleitos para figurar na ação se deve ao desenvolvimento de uma “Linguagem de estilo” simplificada, ponto central do Mapa Visual, que busca afinidade com o público das classes C, D e E. Ao mesmo tempo que é simples de uma maneira tangível, sugere, no conteúdo do projeto (esquematizado na figura 40), a beleza interior de cada indivíduo, ao comunicar mensagens que estimulam emoções positivas. Os itens decorativos selecionados para destaque foram as flores, tanto no interior das vitrinas, quanto as que emolduraram o espelho localizado em área externa. A ideia era que os manequins brotassem/emergissem por dentro das flores e, para isso, foram utilizados galhos altos de flores artificiais com cores vibrantes (*pink* como a marca e

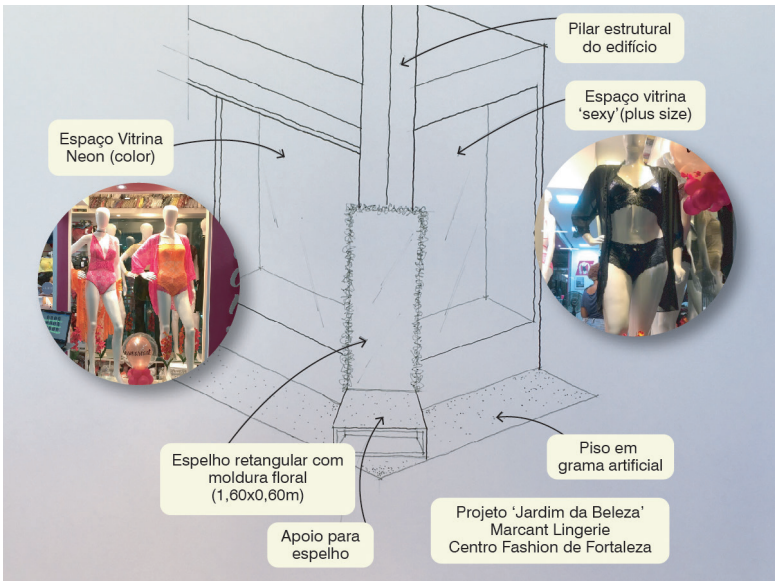

Figura 40.
Esquema com desenho em perspectiva do espaço das vitrinas.

laranja), estruturadas em estreitos vasos de vidro, para serem minimamente visíveis e, ao mesmo tempo, para cumprirem a função de deixar os galhos de flores altos e em pé.
Outros pontos presentes no Mapa Visual que figuraram nas vitrinas foram as sobreposições de peças de maneira mínima. Com a vitrina escolhida como temática neon (cores com luminosidade fluorescente), foi feita a sobreposição de uma peça de cor *pink* com outra em cor laranja, para que o *styling*[31] mostrasse mais de uma peça e, ao mesmo tempo, inspirasse as clientes a ousarem no tema "bloco de cores", tipo de tendência difundida em determinadas épocas da moda, na qual as cores surgem dominantes e agrupadas nos visuais propostos. Esse direcionamento na produção dos manequins surge no Mapa Visual como resposta à rejeição do público a sobreposições com muitas peças, que não são favoráveis à compreensão visual da imagem construída na vitrina. Ainda como elemento de *styling*, adicionamos colares de pérolas em diversos tamanhos e cores, com o objetivo de criar unidade entre os manequins e entre as vitrinas. Embora respeitados esses detalhes, a produção das vitrinas buscou montar um cenário atrativo com decoração, sobreposição, sem muita extravagância, visualização clara das peças e uso de acessórios nos manequins, como requerido no Mapa Visual, dentro dos itens relacionados em Linguagem Visual e Produto (Figura 38).

Parte da decoração foi montada com balões *bubble* (transparentes) impressos com *hashtags* e mensagens para pôr em evidência o projeto: #sejamarcant, #corpoidealeomeu e #floresça. A primeira (#sejamarcant) faz referência direta à marca; a segunda, colocada junto ao manequim tamanho *plus size* chama atenção para a valorização do próprio corpo, sem imposições de um padrão, o que também vem ao encontro do fator inclusão no Mapa Visual; e a terceira faz menção ao tema do projeto 'Jardim da Beleza', ao convidar as usuárias a olhar para si e sentir-se parte desse jardim. O relacionamento do público com a marca em redes sociais corresponde a um dos pontos significativos do Mapa Visual. Nesse caso,

31. *Styling* é a criação e composição da imagem com o objetivo de deixar o produto de moda mais atraente e reforçar seu conceito. Pode ser aplicado em desfiles, fotos ou para figurar em vitrinas.

a comunicação e identificação da marca estabelecem-se como um agente contemporâneo imprescindível entre o comércio e seu público, posto que este se utiliza das mídias sociais para conhecer a marca, se informar e

Figura 41.
Espelho com frase motivacional

escolher produtos. A inserção desse tipo de comunicação no projeto reforça o elo com a marca e procura despertar emoções no público, emoções estas que serão avaliadas com o teste PrEmo.

Junto às duas vitrinas projetadas e montadas para o teste, uma ação motivacional e "instagramável"[32] foi idealizada como forma de estreitar a conexão afetiva da marca com o público e despertar uma associação com sua autoestima. O ponto referente ao Mapa Visual é o de "inclusão", pois a mensagem da ação se destina a todos os tipos de corpos, sem distinção do que seria certo ou errado. Um espelho (Figura 41) emoldurado com flores (temática e decoração comuns às vitrinas) foi colocado

32. O termo instagramável refere-se a um espaço projetado para ser um cenário de fotos, ou selfies, e faz menção ao aplicativo de redes sociais, o Instagram.

em área externa da loja com uma frase motivacional em sua superfície: “O corpo ideal é o meu”. Junto ao espelho, o público pôde realizar *selfies* com seus telefones e, pela presença da frase de teor positivo e inclusivo, convidado a avaliar a afirmação e, possivelmente tomar para si. Essa frase busca incentivar uma reflexão do indivíduo sobre a imagem refletida pelo espelho, estimular sua autoaceitação e, consequentemente, reforçar sua autoestima. Localizado entre as duas vitrinas, o espelho convidou os observadores a um olhar menos padronizado para seus corpos, ao mesmo tempo que, por seu posicionamento, chama à observação das vitrinas.

Assim, o espelho decorado foi colocado entre as duas

Figura 42.
Vitrina voltada para rampa de acesso.

vitrinas, com moldura floral e a frase em forma de adesivo em sua superfície superior. A localização do espelho e das vitrinas, numa esquina de dois corredores de circulação, foi favorável para chamar a atenção do público.

O espaço destinado às exposições com vitrinas possui três vitrinas. Foram realizadas produções dos manequins e decoração nas três, embora utilizadas como estímulos para os testes com as usuárias apenas duas. A terceira vitrina (Figura 42), por estar situada junto à rampa de

circulação e ter as barras de guarda-corpos à sua frente, não foi escolhida para teste, embora tenha recebido decoração e uma produção de moda em seus três manequins. A visualização de seu conteúdo se mostra prejudicada tanto pela localização (não há distância suficiente para observação), quanto pelas barras de

Figura 43.
Vitrina Neon

proteção das rampas. Por tal motivo, o proprietário da loja escolhe posicionar os manequins de costas para a circulação, de modo que, indiretamente, a parte frontal deles seja vista das outras vitrinas.

Situada ao lado esquerdo do espelho foi montada a vitrina intitulada Neon (Figura 43). O nome se deve às cores utilizadas no espaço, cores em voga durante a temporada de verão brasileiro: laranja e rosa em tons fluorescentes ou neon como utilizam as indústrias de moda e têxtil. Com dois manequins, as peças vestidas apresentaram sobreposições simples das duas cores, flores no piso e um balão com dizeres #sejamarcant. A opção por duas cores favoreceu a sobreposição de

duas peças, além de alternar as cores entre os dois manequins. As peças-chave dessa vitrina são os *bodies*, tipo de lingerie em moda. Para compor com ambos os *bodies* foram colocados dois quimonos na produção dos manequins. Ao realizar esse projeto havia a proximidade do carnaval, festividade comemorada em todo o território brasileiro. As cores, de certa forma, fazem menção a essa festa e, por serem em tonalidades flúor, ficaram bem destacadas na vitrina.

Do lado direito do espelho foi realizada a vitrina intitulada Sexy. Com apenas um manequim de tamanho *plus size*, a ideia foi apresentar ao público que utiliza tamanhos grandes a possibilidade de vestir peças mais ousadas, em materiais e cores iguais ou semelhantes às peças dentro das tendências vigentes. Para esse público, o mercado de moda ainda é restrito, especialmente para os produtos de lingerie. Algumas marcas de tamanhos grandes ainda praticam uma maneira equivocada de confeccionar: apenas ampliam o tamanho de suas modelagens, sem respeitar a ergonomia da usuária, além da tendência de os modelos mostrarem formatos sóbrios, com cores neutras e escuras.

Além disso, as peças *plus size* necessitam evoluir no que diz respeito às aspirações das utilizadoras. Não apenas as formas devem ser confeccionadas de maneira direcionada, mas a diversidade em cores e detalhes são buscados por esse público, tanto quanto o público que usa tamanhos menores, em padrões mais comuns. Há quase um consenso geral e antiquado de que roupas de tamanhos grandes devem ser apenas em cores discretas ou escuras e sem muitos detalhes. Porém, seu público é diverso e merece prospecções para ampliar e diversificar essa visão. É um verdadeiro nicho de produção com muito potencial de crescimento no mercado de moda.

A manequim *plus size* recebeu uma lingerie de duas peças em renda negra com detalhes de veludo azul, um quimono de sobreposição e um colar de pérolas como acessório

Figura 44.
Vitrina Sexy

(Figura 44). Dois balões foram postos: um com a *hashtag* #corpoidealeomeu para reforçar a frase de inspiração posta ao espelho e outra *hashtag* #floresça com referência ao jardim da beleza, tema global do projeto.
A cenografia (flores, balões e frase) proporcionou a unidade dos três principais estímulos (vitrina Neon, vitrina Sexy e Espelho). A ideia foi demonstrar que peças de tamanho grande tanto quanto peças de outros tamanhos podem transmitir o mesmo prazer ao serem admiradas. Montar um ambiente favorável junto a peças de qualidade e beleza busca criar um laço afetivo com as observadoras.

Após a execução do projeto, com o resultado de suas vitrinas e estímulos visuais apreciados pelo público,

10. Projeto Jardim da Beleza: Avaliação de Estímulos e Emoções com PrEmo

realizou-se o processo de avaliação. Com o intuito de verificar as emoções despertadas pelos espaços projetados, aplicou-se teste com a ferramenta PrEmo (Produto e Instrumento de Medição de Emoções). Realizado o projeto e sua execução no espaço da loja Marcant, em sequência ocorreu a fase de teste, com aplicação da ferramenta selecionada. A utilização dessa ferramenta visou avaliar as emoções despertadas por cada espaço idealizado com suporte do mapa e do roteiro, bem como suas intensidades. Ao finalizar essa etapa metodológica, tem-se a possibilidade de mensurar a repercussão dos estímulos visuais do projeto para o público. Desse modo, o percurso metodológico escolhido e adotado para a investigação perfaz sua sequência no intuito de concluir um ciclo, porém, sem limitar suas perspectivas de aperfeiçoamento.

10.1 Planejamento do teste

Após a montagem das vitrinas e do espaço externo com o espelho, foi realizado um pré-teste para avaliar detalhes da aplicação como, por exemplo, tempo médio necessário à respondente, localização ideal da máquina a ser utilizada (com boa visualização dos espaços a serem avaliados) e outros detalhes que necessitassem de ajustes. Foi utilizado

Figura 45.
Aplicação do teste.

um púlpito para apoio da máquina, que ficou próximo ao espaço da vitrina Neon. A localização da máquina auxiliou para aproveitar o fluxo de clientes, devido à proximidade do balcão de atendimento (Figura 45).
A média de tempo das respostas permaneceu em torno dos 6 minutos. Devido a um certo volume de ruídos no centro de compras, optou-se pelo uso de fones de ouvido, para que as respondentes pudessem escutar os estímulos sonoros associados ao movimento dos bonecos do teste.

Verificados os pormenores da aplicação do teste e realizados os ajustes necessários ao bom funcionamento (localização da máquina, tempo de aplicação, posicionamento da pessoa responsável pela aplicação etc.), iniciou-se o processo no dia 28 de fevereiro de 2019, nos turnos de funcionamento do centro de compras. Foram também verificados os dias do não-funcionamento (segundas e terças) e de feriado (na semana seguinte ao início dos trabalhos houve o feriado de carnaval, portanto, sem funcionamento comercial para a loja). O último dia de coleta de dados foi em 16 de março de 2019.

10.2 Teste PrEmo (Produto e instrumento de medição de emoção) e resultados

A avaliação das emoções despertadas pelos estímulos do projeto foi implementada com a ferramenta PrEmo (Produto e instrumento de medição de emoção), desenvolvida pelo Delft *Institute of Positive Design*, citado anteriormente no capítulo 3 (*Design* Emocional). Dos métodos relacionados ao *design* emocional e desenvolvidos por esse Instituto, PrEmo demonstrou sua aplicabilidade nesta investigação por várias razões. Uma delas é a possibilidade de uutilização em diferentes culturas, por se tratar de uma interface sem o uso da linguagem. Dessa forma facilita a comunicação do teste, que utiliza de sons e movimentos em representações miniaturizadas de bonecos. Além disso, a ferramenta PrEmo é de caráter qualitativo (ao indicar emoções positivas e negativas nos gestos e sons dos bonecos) e quantitativo (apresenta uma escala de medição das emoções junto às ilustrações animadas).

O Instrumento de Medida Emocional do PrEmo foi projetado para medir emoções a partir da aparência e/

ou funcionamento de um produto e/ou projeto. Funciona com uma gama de 14 (catorze) emoções, das quais 7 (sete) são positivas e 7 (sete) são negativas. Com uma interface simples, basicamente escolhe-se os estímulos visuais a serem apresentados e, para cada estímulo, são colocados bonecos com animação (movimento e som) que demonstram diferentes emoções cada um. Ao todo são catorze bonecos, sete positivos e sete negativos. Após assistir à animação, o(a) respondente escolhe a numeração correspondente à intensidade experimentada. Para cada boneco é colocada uma escala de cinco números, de 0 a 4 (zero a quatro), onde zero significa que não há identificação e quatro há grande identificação com cada emoção expressa pela animação. Por informação técnica do instituto que desenvolveu a ferramenta, sabe-se que é possível editar as emoções a serem testadas. Porém,

Figura 46.
Conteúdo da página de teste com bonecos PrEmo (Delft *Institute of Positive Design*), utilizados para expressar as emoções a serem testadas.

com a concessão gratuita para uso acadêmico, caso desta investigação, torna-se mandatório a utilização das catorze emoções disponíveis no *software* (Figura 46).

As sete emoções positivas expressas por cada boneco são: *desire* (desejo), *fascination* (fascinação), *pride* (orgulho), *joy* (alegria), *satisfaction* (satisfação), *admiration* (admiração) e *hope* (esperança). As emoções negativas são: *disgust* (desgosto), *shame* (vergonha), *dissatisfaction* (insatisfação), *fear* (medo), *boredom* (tédio), *contempt* (desprezo) e *sadness* (tristeza).

Para a utilização do PrEmo como ferramenta principal desta etapa de testes, o Delft *Institute of Positive Design* concedeu a utilização do software com finalidade acadêmica, mediante envio de documentos sobre esta investigação, bem como cronograma de aplicação para os testes e consentimento da equipe de orientação. O Instituto forneceu autorização para utilização ilimitada por um período de seis meses, até o fim do mês de abril de 2019.

Foram selecionados para o teste completo três estímulos que, embora representados no projeto de diferentes formas, possuem uma unificação no sentido dos elementos, da marca e do tema escolhido, a saber: a vitrina

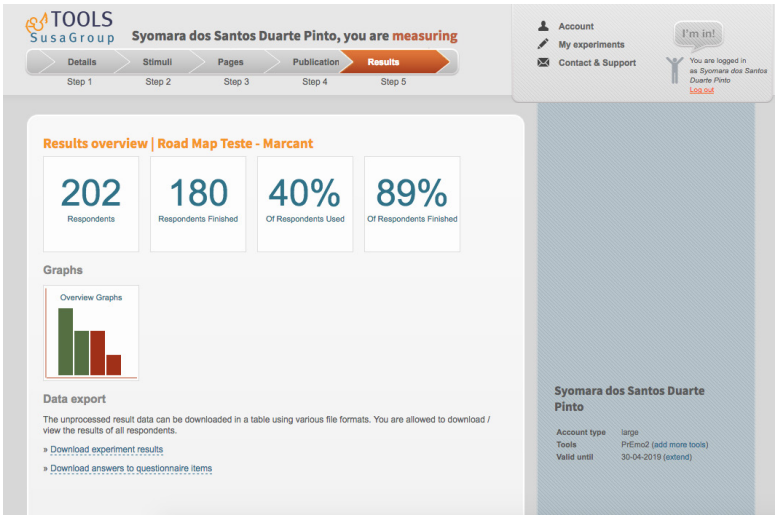

Figura 47.
Print da Página inicial dos resultados do Teste com PrEmo

intitulada de Neon, com peças coloridas, o espelho com a frase motivacional e a vitrina Sexy, com peças em tamanho *plus size*. No total foram contabilizados 180 respondentes com idades entre 18 e 46 anos (Figura 47).

10.2.1 Resultados da vitrina Neon

A vitrina Neon figura como primeiro estímulo do teste. Unificada em decoração (floral) e no balão transparente com dizeres, os objetos de atenção principal do estímulo foram as peças nos manequins, em cores neon, laranja e pink. Por serem moda da temporada de verão brasileira, optou-se por essas cores, complementadas pela sobreposição de peças em cores difenciadas.

Na contabilização dos resultados, a vitrina Neon demonstrou uma aceitação (emoções positivas) por 87% dos respondentes (Figura 48). Desse número, o destaque de 16% ficou com o sentimento de alegria (*joy*), seguida por um empate de 15% entre fascinação e admiração (*fascination* e *admiration*). A predominância da emoção 'alegria' condiz com as cores utilizadas na exposição, pois as tonalidades fluorescentes de rosa e de laranja podem ser relacionadas a essa emoção. Com o significado positivo que a cor rosa transmite (amor fraternal ou filial) somado à atenção para qual a cor laranja apela, o somatório da apresentação coaduna-se com a alegria. A decoração de flores com o formato orgânico dos balões

Figura 48.
Print da Página dos resultados: proporção entre emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Neon até 16/03/2019

remete ao jardim, tema central do projeto, o que confere uma divisão harmônica e quase igual em percentagem dentro da quantidade de emoções positivas (fascinação, admiração, orgulho, satisfação, desejo e esperança). Da porcentagem de emoções negativas elencadas no teste e identificadas pelas respondentes, 13% revelaram emoções negativas com relação à vitrina Neon. Dessa cota de rejeição destacaram-se 20% da emoção de aversão (*disgust*), seguida por emoções como a

insatisfação (*dissatisfaction*), com 16%, e medo (*fear*) também com 16%, seguida pelas demais emoções negativas (aborrecimento, desprezo, vergonha e tristeza). As emoções negativas reveladas se contrapõem às positivas, mas, surpreendentemente, para cores de tonalidades tão fortes, embora façam parte da moda atual, seria possível até mesmo esperar resultados mais altos quanto à insatisfação da exposição (que apresentava

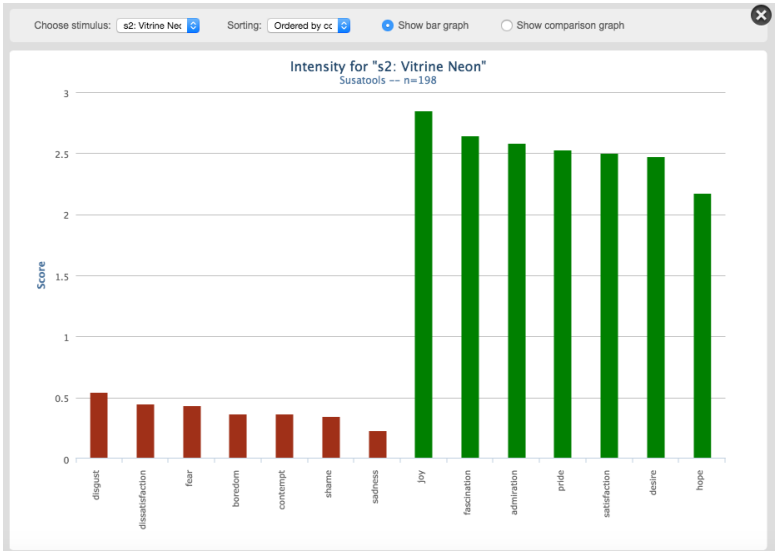

Figura 49.
Print da Página dos resultados: intensidade das emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Neon até 16/03/2019

peças em sobreposição, tipo de detalhe de difícil aceitação pelo público). Tal indicativo não ocorreu, mas refletiu-se nos gráficos da intensidade de cada emoção, como se pode perceber a seguir.

Combinado ao resultado geral das emoções com relação à vitrina Neon, é importante destacar que, embora 87% das emoções elencadas pelo espaço sejam positivas, a intensidade delas não chegou a atingir 3 na escala de 0 a 4 estabelecida pelo programa (Figura 49), onde 2 significa 'eu sinto isso de alguma forma' e 3 significa ´eu sinto isso´. Isto expressa que, embora tenha uma taxa alta de aceitação, essa aceitação tem um nível mediano em intensidade. Essa demonstração de dois gráficos diferenciados (emoções e intensidades) confirma a importância de avaliação de ambos para compreender não apenas a emoção identificada, mas também sua força de atuação em relação ao estímulo apresentado. Além disso, a importância de leitura da intensidade se presta ao entendimento tanto das emoções positivas quanto das emoções negativas.

No caso da vitrina Neon, embora os 87% de aceitação tenham média intensidade, pode-se afimar também que os 13% de rejeição são contabilizados igualmente com baixa expressividade (Figura 48), onde a média mais alta não chegou ao índice 1 (eu sinto um pouco isso) e as demais médias ficaram abaixo de 0,5 (onde o índice 0 significa ´não sinto isso´).

10.2.2 Resultados da vitrina sexy

O segundo estímulo para teste foi a vitrina intitulada Sexy, que exibiu um manequim tamanho *plus size*, balões e decoração floral, semelhante à vitrina Neon. Apesar das semelhanças dos elementos decorativos com a outra vitrina, as cores exibidas pelo manequim foram cores

Figura 50.
Print da Página dos resultados: proporção entre emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Sexy até 16/03/2019

escuras, preto e azul marinho, o que proporcionou uma apresentação mais sóbria sem deixar de ser atrativa. Com espaço menor que as demais vitrinas, recebeu apenas um manequim *plus size*.
A Figura 50, resultante da identificação do público com as emoções estabelecidas pelo software com as animações, evidencia 96% das emoções positivas (em verde), enquanto apenas 4% das emoções foram negativas (em vermelho). Do total de emoções positivas, distinguem-se três em igual representatividade (15%): desejo (*desire*), satisfação (*satisfaction*) e alegria (joy). Das identificações com emoções negativas, 27% desse público marcou a animação que expressava desagrado (*disgust*),

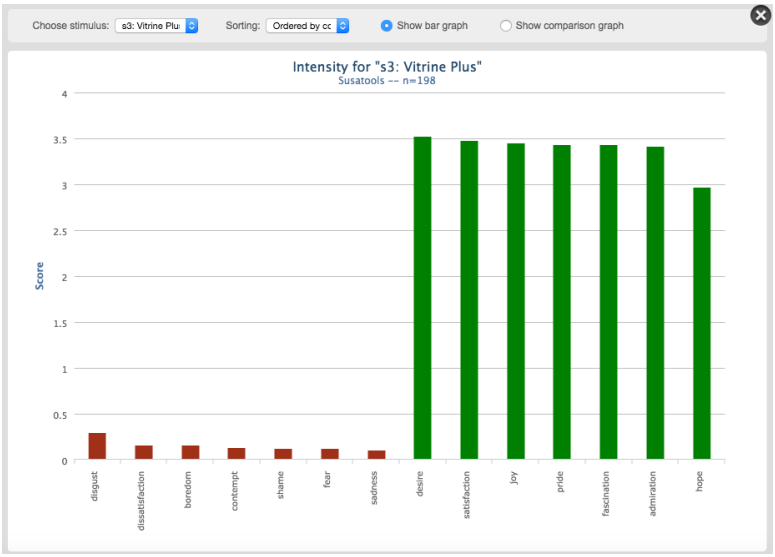

Figura 51.
Print da Página dos resultados: intensidade das emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Sexy até 16/03/2019

destacando-se perante as demais, que se seguiam: insatisfação (*dissatisfaction*); tédio (*boredom*); desprezo (*contempt*); vergonha (*shame*); medo (*fear*); e tristeza (*sadness*).
De forma distinta da vitrina Neon, à vitrina Sexy pode-se atribuir uma combinação do alto índice de receptividade (96% de identificação com emoções positivas) com altos valores nas intensidades dessas emoções (Figura 51). Na escala de 0 a 4, das sete emoções positivas, apenas uma delas, a esperança (*hope*) apresentou uma intensidade próxima de 3 (que significa eu sinto isso). Uma emoção, o desejo (*desire*), chegou à intensidade de 3,5, enquanto as outras cinco emoções se aproximaram desse patamar.

Algumas citações das respondentes repercutem os resultados registrados: “Prefiro a preta” (referindo-se à cor das peças mostradas na vitrina Sexy); “A vitrina preta passa mais sensualidade”; “Me reconheci com a vitrina B” e “A vitrina preta tá linda, principalmente as frases” (referindo-se aos balões transparentes com as hashtags). Um dos balões expressava relação com o tema (Jardim da Beleza) ao mostrar a hashtag com o imperativo “Floresça!” O outro balão expunha a frase “O corpo ideal é o meu”, presente também no estímulo representado pelo espelho, com a intenção de inspirar e incentivar a autoestima feminina.

10.2.3 Resultados do espelho

O terceiro estímulo testado foi a ação motivacional do projeto. Como uma marca que se dedica a desenvolver coleções a um amplo público, o espelho foi escolhido como símbolo desse direcionamento. A forma tangível do espelho e, principalmente, sua frase inspiracional transformaram-se em uma intensa experiência emocional para várias observadoras, ao evocar reflexão de seus valores e estimular a autoestima. Mesmo sem expor nenhum objeto de venda, o espelho personificou inspiração ao transmitir uma mensagem positiva para um público que é alvo de uma constante padronização corporal por parte da moda.

Com uma alta porcentagem de emoções positivas (95%), o espelho despertou no público respondente uma divisão quase totalmente equitativa entre as emoções positivas, como mostra a Figura 52. Os sentimentos orgulho

Figura 52.
Print da Página dos resultados: proporção entre emoções promovidas pelo estímulo do espelho até 16/03/2019

(*pride*), alegria (*joy*) e desejo (*desire*) figuraram com 15% da identificação; satisfação (*satisfaction*), fascinação (*fascination*) e esperança (*hope*) receberam 14% das indicações, seguidos por admiração (*admiration*) com 13%. Do total das percepções negativas (5%) pelas respondentes, 32% foram direcionadas à insatisfação (*dissatisfaction*) com esse estímulo. Duas falas com percepção negativa foram destacadas entre as respondentes: “Não achei a ação do espelho boa para a proposta de roupas íntimas” e “A ação do espelho é boa, mas roupa íntima não combina”.

Sobre a intensidade das emoções positivas em destaque, 15% das respondentes relacionaram um índice médio

de 3,62, na escala de 0 a 4, para as emoções de orgulho (*pride*), alegria (*joy*) e desejo (*desire*). As emoções de satisfação (*satisfaction*) e fascinação (*fascination*) foram um pouco além dos 3,5 e, em seguida, vieram esperança (*hope*) e admiração (*admiration*) com índice de mais de 3 pontos, quase 3,5 (Figura 53). As emoções positivas mostraram índices de intensidade média altos e próximos entre si, com o estímulo do espelho. Algumas

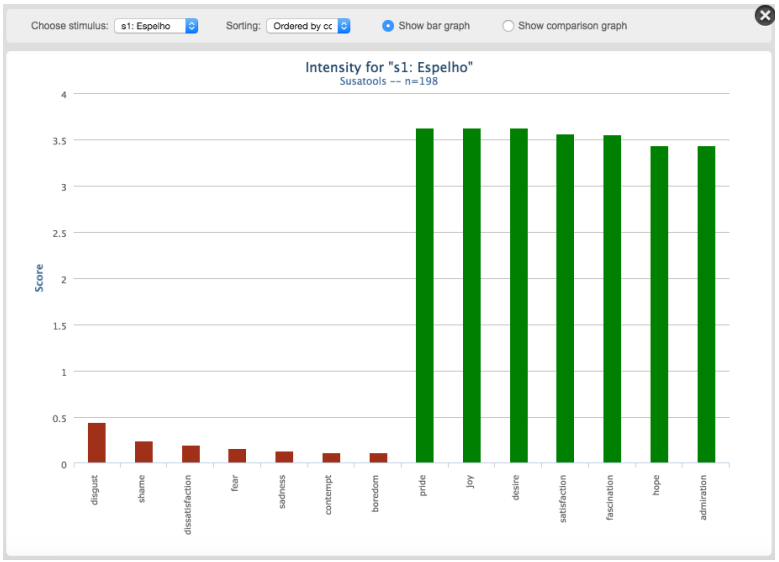

Figura 53.
Print da Página dos resultados: intensidade das emoções promovidas pelo estímulo do espelho até 16/03/2019

manifestações das respondentes são interessantes como reflexo dessas emoções: “Senti orgulho de me olhar”; “Gostei da frase, porque faz a gente se amar”; “Valoriza a mulher” e “Promove a autoestima.”
O espelho decorado e a mensagem que dizia respeito a todas as mulheres sem ser direcionado a uma faixa de público específico, denotava um convite a olhar para si mesma. Esse chamado funcionou como estímulo altamente positivo. No caso de o comércio ser mais funcional que de lazer, é uma surpresa interessante obter essa parada das observadoras para um estímulo externo às vitrinas. Percebe-se, assim, o quanto um elemento que se conecta com as emoções do público pode enriquecer uma atividade tradicional como o comércio e, ao mesmo tempo, chama a atenção para essa atividade.

10.3 Considerações gerais sobre os testes em relação ao projeto

Quanto à ação de uma forma global (vitrinas, espelho

e teste com o público), é interessante destacar alguns dados, tanto quanto a fatores culturais, quanto a aspectos funcionais, bem como a interação de ambos. Em um projeto com intenção central de despertar, identificar e quantificar a intensidade de emoções em usuários, como realizado no projeto "Jardim da Beleza", há que se levar em conta certas peculiaridades e possíveis fatores subjetivos que possam influenciar nos resultados.

Durante o teste, que teve duração de três semanas, ocorreram dois feriados significativos nesse período: o carnaval na primeira semana e o Dia Internacional da Mulher, na segunda semana. As respostas do público, em média, duraram seis minutos e obteve-se uma paciência maior das respondentes quando identificamos o teste como parte de uma investigação acadêmica.

Notou-se certa aversão das cores fortes da vitrina Neon, embora os resultados do teste não se mostrarem tão baixos. Apenas se comparado aos outros dois estímulos, percebe-se essa diferença. Um dos possíveis pressupostos seria a saturação das cores neon ou flúor, presentes nas cores carnavalescas e da moda do verão brasileiro, já em seu último mês.

O destaque para a vitrina Sexy foi registrado com relação à decoração, às hashtags presentes e às cores escuras utilizadas pelo manequim tamanho grande. O formato não comum do manequim promove uma identificação com o público da loja, de idade variada (as que responderam ao teste declararam idades entre 18 e 46 anos) e, portanto, fases diferenciadas da vida, da adolescência à maturidade. Essa amplitude de idade pode significar diversidade de formas corporais, o que propicia também uma abrangência maior de público.

O terceiro estímulo, projetado na forma de um espelho com uma frase motivadora, buscou inspiração para que a mulher, ao olhar-se nele, lesse a frase e respeitasse seu corpo, celebrando uma aceitação de si própria. Essa aceitação tem sido cada vez mais árdua em face da cultura exacerbada de culto ao corpo, onde medidas de perfeição são estabelecidas como padrões e diferentes formatos corporais podem ser inaceitáveis.

A inspiração personificada pelo espelho, além de incentivar a autoestima, unificou as exposições do projeto e estimulou o contato do público com suas emoções, ao sensibilizá-lo com os elementos do projeto. As percentagens altas de emoções positivas, somadas às médias de intensidade dessas emoções confirmam a identificação do público com o estímulo e as respostas emocionais a ele.

Quanto à aplicação do PrEmo, registra-se a necessidade de uma seleção das emoções possíveis de serem identificadas. Algumas delas talvez não se relacionavam diretamente com o projeto, causando certa estranheza ao público. Possivelmente essa estranheza cause uma quebra no ritmo do teste ou mesmo atrapalhe as emoções que venham em seguida. A versão acadêmica para testes não proporciona esse tipo de edição.

Outro fator que se mostrou necessário a uma possível edição nas emoções tem relação com emoções de caráter mais elaborado. Apesar da ferramenta PrEmo se apresentar como um instrumento de medida intercultural, é possível que o público participante não tenha em seu repertório emocional todas as emoções ali representadas. Talvez por essa causa se tenha sentido certa dificuldade em reconhecer a emoção em algumas animações, o que gerou necessidade de apoio de quem aplicava o teste. Tal fato pode ocorrer por diferenças

11. Conclusões e Perspectivas

culturais brasileiras, presentes nas variadas regiões e suas diversidades, que se refletem no comércio e no entendimento de seus públicos. Esses dados apontam para estudos avançados.

Com a investigação pretendeu-se contribuir para o conhecimento do *design*, nomeadamente aquele que inclui fatores emocionais em projetos com foco no utilizador, bem como realizar uma aproximação dos empreendedores de varejo popular com esse campo de estudo. Todavia considerado como serviço relacionado aos setores de maior porte nos negócios brasileiros, ao *design* de projetos em pontos comerciais de menor porte propõe-se novos olhares no que diz respeito ao projeto de instalação e organização de suas vitrinas. Limitadas são as investigações realizadas a respeito, principalmente destinadas ao pequeno empreendedor, que produz e comercializa para classes menos favorecidas.

Esse público necessita e merece compreensão de suas peculiaridades culturais para além dos fatores econômicos, demográficos e estatísticos. A qualificação desse comércio especializado requer soluções práticas e reais, com estética de produto e respeito ao público. Público esse que representa uma grande camada populacional brasileira.

Da primeira parte

De início, foi essencial a realização de um aporte teórico que perpassasse os campos de estudo fundamentais para a investigação e que, reunidos, formam um conteúdo para ampliação do conhecimento das vitrinas, do *design* emocional, das classes populares e da moda popular. Com poucos estudos sobre as emoções para o *design* no setor produtivo popular, pretende-se contribuir para a ampliação da compreensão e da sensibilização de que o público é perceptivo e receptivo aos estímulos emocionais. Há algum tempo os estímulos sensoriais fazem parte do ambiente comercial. Porém, estes estímulos têm como base fatores mais superficiais, relacionados aos cinco sentidos e às sensações despertadas por eles. As emoções, surgidas de motivações mais complexas, são associadas aos significados mais aprofundados. Quando memorizadas, permanecem mais tempo no repertório emocional das pessoas. Desse modo, ao qualificar positivamente as experiências e as associações derivadas delas, há uma possibilidade de maior identificação do utilizador com o

Da segunda parte

projeto de *design* que tem foco na emoção.

A realização de grupos focais destinados a elencar propriedades do público C, D e E revelou-se uma experiência complexa quanto ao planejamento, organização, reunião e condução de várias pessoas para discorrerem sobre vitrinas. Trouxe à tona um conteúdo rico e diverso em informações sobre experiências, emoções, gostos e percepções. A condução das dinâmicas entre as participantes dos grupos exigiu uma atenção redobrada para captar o conteúdo, coordenar as discussões e intervir nos momentos necessários, revelando-se um dos grandes desafios da investigação. Antes mesmo da expressão verbal, as participantes demonstraram suas emoções por intermédio de expressões faciais e movimentos corporais. Os gestos representados por mãos e braços denotavam emoções como surpresa, aversão e desejo. Essas expressões contribuíram para autenticar o significado do discurso.

A maior parte das emoções relatadas apresentaram teor positivo, quase sempre relacionadas às datas festivas e à observação atenta a cores e estampas (em roupas), manequins (e seus detalhes) e o espaço da vitrina. Percebe-se a influência do uso de mídias sociais para o conhecimento prévio desses detalhes, bem como a curiosidade ao observá-los em diferentes lojas. Isso contribui para a formação de um conteúdo estético que se soma ao gosto pessoal e possibilita uma expressão mais ampla em termos de memórias, lembranças e emoções. As singularidades percebidas, registradas e analisadas resultaram em um lastro de conhecimento que forneceu vários caminhos para a realização do mapa visual e do roteiro para projeto com base em emoções positivas.

Os questionários com os profissionais de projetos de vitrinas, atores de relevância no cenário comercial, traduzem as ideias concretizadas em projetos que fazem a comunicação das marcas com o público. A percepção desses especialistas, traduzida das respostas aos questionários sobre a prática profissional, confirma alguns parâmetros comuns ao setor, fornece dados para estabelecer conhecimento e informa sobre o posicionamento dos empresários, que em grande parte conduzem a escolha final do projeto. Embora

tenham contribuído com informações de destaque sobre o setor, percebe-se do grupo opiniões voltadas principalmente para os elementos de projeto e para o público de uma maneira generalizada, com base em pesquisas mercadológicas e comportamentais, comum a todos. Em suas respostas percebe-se pouco foco em grupos específicos ou com teor cultural. Por outro lado, contribuem no que diz respeito aos elementos de projeto e sobre o processo criativo das vitrinas, que se apresenta de maneira diversificada no grupo. Poucos deles demonstraram uma visão voltada às emoções do público. Os resultados desses questionários foram unidos ao conteúdo dos grupos focais para encontrar a essência da temática.

O conteúdo obtido nos grupos focais, analisado item a item e confrontado às respostas dos questionários realizados com profissionais do setor se mostraram de grande valia para elencar *inputs*, identificar, distinguir e interpretar gostos. Essas características observadas formam todo um composto, fonte de informações com alto teor emocional. O percurso efetuado através das metodologias de investigação buscou a ampliação de um conteúdo teórico-prático para chegar à elaboração de um mapa visual e um roteiro para vitrina popular como modelo diferenciado por incluir as emoções no *design*. A definição deste modelo intenta contribuir com a prática profissional voltada não apenas para cumprir uma ação de projeto, mas também para alinhar-se de maneira sensível às emoções positivas de seu público.

Da terceira parte

Contributos desta investigação, o mapa visual para emoções positivas e seu respectivo roteiro para projetos populares foram concebidos para fornecer conteúdo e direções específicas na qualificação das experiências do público de baixa renda com as vitrinas, afinadas à identidade do produto e/ou marca. Pretende-se converter em acontecimento memorável a experiência aprazível e, desse modo, promover a escolha de seus produtos pelo público de forma agradável, em consonância com suas afinidades e seu contexto. A ideia de qualificar os projetos com emoções tem mais relação com proporcionar vivências individuais e únicas que controlar essas experiências. Tal fato foi observado no projeto de vitrina popular com foco na emoção positiva. O

espaço projetado com um espelho, ao utilizar uma frase motivacional, despertou nos indivíduos diferentes expressões e reações.

A percepção da frase (O Corpo ideal é o meu) aliada à superfície espelhada, convite à observação e a uma foto, foi um estímulo à reflexão e à autoanálise. Despertou emoções positivas como aceitação, alegria e surpresa. Após observarem o espaço criado com o espelho, situado entre as duas vitrinas (uma com manequins em tamanho menor e outra com um manequim tamanho *plus size*), não havia tanta diferenciação entre as vitrinas. Ambas se apresentavam decoradas e produzidas. As diferenças eram nas cores e no tamanho das manequins e das peças. A ideia de unificar os espaços foi percebida e aceita, sem distinção de tamanhos corporais, tal como o significado da frase.

O Mapa Visual prevê espaço com dois campos destinados a registrar descobertas e contribuições para futuros desenvolvimentos: informações sobre os usuários e sobre a prática do *designer* com as vitrinas populares. Devido à velocidade no desenvolvimento das áreas de conhecimentos transversais ao *design* e o surgimento de objetos de estudos como as vitrinas para o varejo, esses campos para futuros contributos fazem-se imprescindíveis para a evolução do conhecimento. Além de prever espaço para a inclusão de informações futuras, o mapa pode funcionar também como modelo para outros públicos e suas respostas afetivas. Com as devidas adaptações das especificidades de público, funciona como um princípio para relacionar as emoções ao comportamento, aos hábitos e à estética de um grupo.

Aproximar *designer*, varejista e público através de uma linguagem visual direcionada, uniforme e memorável requer um discurso alinhado e materializado, de conteúdo com base em conhecimento, cultura e comunicação. A busca por uma integração desses fatores-chaves visa o sucesso de um produto e/ou marca, no qual o sucesso significa inclusão, desenvolvimento econômico e social.

O público das classes C, D e E demonstra certo conhecimento visual com respeito a marcas, tipos de peças, cores e harmonização de cores em uma

exposição. Consegue identificar alguns estilos de roupa e como essas peças são expostas em vitrinas. A ampla divulgação de marcas por intermédio das mídias sociais contribui para a formação desse repertório visual. Entretanto, apesar de identificar diferentes estilos e estabelecer como belos, mantêm um gosto particular ao escolher o ponto de venda adequado ao seu bolso (quando dizem que não gostam da estética da vitrina, porém entrariam caso houvesse promoção ou pelo preço baixo, vide Capítulo 6).

O mesmo ocorre ao distinguir uma peça com modelagem solta e fluida como algo refinado, mas que preferem modelagens mais ajustadas ao corpo. A leitura visual do público em questão transmite uma dificuldade de percepção quando há variedade de cores e formas, por exemplo, em um mesmo manequim. Entretanto, como escolha e para uso cotidiano, identificam-se com uma variedade nas cores, em tonalidades mais fortes. Uma explicação para esse fenômeno pode residir no hábito que se estende para outros produtos: da quantidade e generosidade no consumo. São elas significado da almejada prosperidade, busca constante desse público.

Questão de investigação

Com tais resultados, retorna-se à questão principal da investigação – Como o *design* emocional influencia o projeto da vitrina de moda popular e a percepção do público? Com base nos fundamentos do *design* emocional, nas características e aspiração do público, bem como nos resultados do projeto, enumerados e testados, afirma-se que o *design* emocional influencia o projeto de vitrina com harmonia estética entre decoração, produto e espaço e ao contemplar seu público nas características mais diversas, o que promove a inclusão. Essas manifestações estéticas e materiais devem ser acompanhadas com elementos textuais de comunicação que favoreçam a compreensão das pessoas em suas aspirações, mas que se mostrem reais, parte de suas rotinas. A frase apresentada no espelho (O corpo ideal é o meu) vai de encontro a um padrão divulgado pela moda. Muitas mulheres não se identificam com os corpos supostamente perfeitos colocados nas passarelas e nas fotos de moda, o que as estimula a pensar que são imperfeitas e buscar padrões irreais, por vezes incorrendo

em patologias e/ou procedimentos prejudiciais. Nesse caso, a marca, ao comercializar roupas de tamanhos maiores e expor essa frase, comunica que existem outros tipos de corpos e que, nem por isso, são corpos imperfeitos. Desse modo anuncia o conteúdo e expõe seu produto. Estimulou-se a emoção positiva no que diz respeito à autoestima.

Limitações e desafios

Uma limitação percebida ao longo da investigação foi reflexo das diferenças culturais, da economia e até mesmo na forma de consumir que ocorre no comércio brasileiro e no comércio português. Por vezes, ao expor o objeto de estudo em Portugal, havia um estranhamento derivado dessas diferenças, refletidas nas exposições de produtos e nas tipologias de pontos de venda.

A pesquisa de campo, realizada no Brasil, estava prevista no plano aprovado pelo órgão de financiamento da investigação, o CNPq, apresentado antes mesmo do início do curso de doutoramento. O mesmo ocorreu para o projeto e teste do mapa visual. Ambas etapas se configuraram como grandes desafios, pois foram momentos de aplicar o conhecimento com a consciência de coletar os resultados necessários para o estudo.

Um desafio para a investigação foi encontrar o ponto comercial para a realização e execução do projeto fundamentado no mapa visual e no roteiro para vitrinas populares. Apesar de haver um empreendimento do porte do Centro *Fashion* de Fortaleza, a comunicação de *designers* com o setor de lojas de pequeno porte ainda é insuficiente. Há que se incrementar a troca de conhecimento, com adaptação de linguagem técnica para outra mais acessível e o esclarecimento das etapas do processo. A comunicação sobre as etapas de um projeto, ainda que seja para um espaço reduzido de vitrina, é uma prática a ser estimulada e realizada entre os profissionais e os empreendedores. Os resultados desta investigação podem contribuir para a proximidade da comunicação entre as partes. O mapa, por ter forma sintetizada do roteiro, se presta bem como linguagem visual para melhor compreensão entre as partes interessadas. Dessa forma, o que de início se apresentou como um grande desafio, configura-se em um potencial para o desenvolvimento do setor de moda popular com relação ao ponto de

venda e suas vitrinas. Tal fato foi comprovado pela receptividade do projeto de vitrina popular com foco na emoção positiva, projetado e testado com o software para identificar e medir as emoções.
No atual contexto, em que se questiona a possibilidade de substituição da loja física pela loja virtual, pode-se assumir que não existe um papel fixo e/ou de exclusão para cada uma. O encadeamento de funções e complementaridade são notórios, pois nas vias digitais pode haver um primeiro contato visual ou mesmo de informações técnicas básicas. Esse contato será complementado com a presença, o toque, o aroma e todas ações relacionadas com os fatores sensoriais da loja e dos produtos. A conclusão desse ciclo, ou seja, a compra, a aquisição, será apenas celebrada com a decisão racional e/ou emocional do sujeito que começou a trilhar o caminho pelo virtual. É em seu interior que existe a resposta a todos esses estímulos, virtuais, físicos e sensoriais. A decisão e o desfecho desse circuito podem conter a tecnologia e o sensorial (direcionados ao grupo), mas é com a tradução do significado afetivo para o ser humano (de maneira individual e única) que ocorre o despertar da emoção e verifica-se a conexão com o que foi projetado.

Outra percepção do público diz respeito à produção realizada no interior da vitrina. Manequins com acessórios, cores em equilíbrio e decoração em harmonia com os elementos da vitrina são esperados pelo público, que avalia e admira o fator estético da exposição. Além dessa compreensão, estabelecem-se aqui possibilidades de extensão dessa investigação. O público das classes C, D e E, como citado, carece e merece a atenção dos setores criativos e produtivos. Essa inclusão vale para os pequenos negócios e para os indivíduos que os frequentam. Ao fortalecer as partes, amplia-se o crescimento e qualifica-se assim o setor.

O Mapa Visual para Emoções Positivas além de prever espaço para expansão de informações futuras, do público e do *designer*, pode funcionar também como modelo para outros públicos e suas respostas afetivas. Com as devidas adaptações de especificidades do público, funciona como um esquema para traduzir em comportamento, hábitos e estética de um grupo. Além disso, a diversidade regional brasileira se reflete na presença de diversas culturas.

Como a investigação recolheu e aplicou conhecimentos em uma cidade especifica do nordeste brasileiro, abre-se também a possibilidade de ampliar a pesquisa em outras regiões do Brasil e/ou países que tenham em suas populações grupos que se identifiquem com as particularidades do grupo abordado neste estudo.

O encadeamento teórico, metodológico, de resultados, de projeto e testes aqui apresentados tampouco pretendem encerrar o trabalho direcionado ao *design* emocional. O ser humano, em constante desenvolvimento e criação de novos estímulos, responde com emoções. Portanto, faz-se necessário cada vez mais a compreensão das emoções como resultado desse mundo complexo. E, para além dessas relações e da complexidade, evoca-se aqui a direção única, o foco e a fonte das emoções, razão principal deste trabalho: o próprio ser humano.

Referências

Almeida, H. B de. (2007) Telenovela, consumo e gênero. In R. M. Antas, Jr. Desafios do consumo (1ª ed., Cap. V, pp. 220-232). Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Aguiar, L., Torres, H. da G, & Meirelles, R. (2008) O consumidor de baixa renda. In Parente, J., Limeira, M. V. T., & Barki, E. Varejo para a baixa renda (1ª ed., Cap. 1, pp. 13-32). Porto Alegre: Bookman.

Barros, C. P. (2007). Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In Migueles, C.; (Org) Antropologia do Consumo: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Barros, C. & Rocha, E (2009). Lógica do consumo em um grupo das camadas populares: Uma visão antropológica de significados culturais. In A. Rocha &, J. F. Silva (Org.). Consumo na base da pirâmide: Estudos brasileiros (1ª ed., Cap. 2, pp. 31-48). Rio de Janeiro: Mauad X.

Blythe, M. A., Monk, A. F., Overbeeke, K. & Wright, P.C. (2003) Funology: From usability to enjoyment (111-123). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Bonsieppe, G. (2013, maio). Sobre a aceleração do período de semi-desintegração dos programas de estudo de *design*. Palestra da Faculdade de Arquitetura da USP, São Paulo, SP.

Britto Jr, Á. F. de, Jr. & Feres Jr, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais. (7(7), 237–250). Araxá: Centro Universitário do Planalto de Araxá.

Butter, R. & Krippendorff, K. (1984). Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form. Innovation, 3(2), 4-9 Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/40

Chataignier, G. (2008). A moda na pós-modernidade. Dobras, 2(4), 17-20. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores.

Costa, F. C. X. da. (2003). Influências ambientais e o

comportamento de compra por impulso: Um estudo em lojas físicas e virtuais. (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Csikszentmihalyi, M. (2000). Reflections and review: the costs and benefits of consuming. Journal of Consumer Research, 27, 267-272, Recuperado de https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/2/267/1786041 em 26/09/2018.

Csikszentmihalyi, M. (2014). Flow and the foundations of positive psicology: the collected works of Mihaly Csikszentmihalyi. New York: Springer.

Demetresco, S. (2001) Vitrina: construção de encenações. São Paulo: Editora SENAC EDUC.

Demetresco, S. (2005). Vitrinas em diálogos urbanos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Demetresco, S. (2014). Vitrinas e exposições: Arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Érica.

Demetresco, S. & Maier, H. (Orgs.). (2004). Vitrinas entre_vistas: merchandising visual. Editora SENAC São Paulo.

Desmet, P.M.A., Hekkert, P. & Jacobs, J.J. (2000) When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. Advances in Consumer Research (27, pp.111-117).

Desmet, P.M.A. & Hekkert, P. P. M. (2002). The Basis of Product Emotions. In W.S. Green & P. W. Jordan. Pleasure with products: Beyond usability. London: Taylor and Francis.

Desmet, P.M.A. (2003). Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products. Funology, 111–123. http://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5

Desmet, P.M.A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. International Journal of *Design*, 6(2), 1-29.

Desmet, P.M.A. & Pohlmeyer, A.E. (2013). Positive *design*: an introduction to *design* for subjective well-being. International Journal of *Design*, 7(3), 5-19.

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. (no 24, pp. 213–225). Curitiba: Editora UFPR.

Eliot & Associates. (2005). Guidelines for Conducting a Focus Group (1–13). Duke University Website. Retrieved from https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf

Encarnación, J.A.M. (2014). El Negocio de la moda en la segunda mitad del siglo XX: el triunfo del made in Italy. In M. del C. González *et al*. Los gustos y la moda a lo largo de la historia (1ª ed., pp. 177-224).Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

Erner, G. (2015). Sociologia das tendências. São Paulo: Gustavo Gili.

Faux, Robert (2000). A description of the uses of content analyses andinterviews in educational/psychological research [29 paragraphs]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 1(1). Available at: http://qualitative-research.net/fqs [2017/05/22].

Fokkinga, S.F. & Desmet, P.M.A. (2013). Ten ways to *design* for disgust, sadness, and other enjoyments: A *design* approach to enrich product experiences with negative emotions. International Journal of *Design*, 7(1), 19-36.

França, C.L., Broman, G., Robèrt, K.-H., Basile, G. & Trygg, L. (2016). An approach to business model innovation and *design* for strategic sustainable development. Journal of Cleaner Production (140, pp. 155-166). Retrieved from http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.124.

Franke, G. (2011). A Moda e o vestir sob a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um *shopping* popular sobre moda e consumo de vestuário. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Gorp, T.V. & Adams, E. (2012) *Design* for emotion. Netherlands: Morgan Kaufmann.

Graneheim, U. H.; & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. Nurse Education Today, 24(2), 105–112. Retrieved from http://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001.

Jain, V., Takayanagi, M., & Malthouse, E. C. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. Journal of Consumer Marketing, 31(5), 380-390. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0946.

Joffily R. & Andrade M. (2013). Produção de Moda. São Paulo: Editora SENAC SP.

Jordan, Patrick W. (2000). *Design*ing pleasurable products. An introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.

Jordan, Patrick W. (2002). The Personality of Products. Pleasure with products. London: Taylor & Francis.

Kindlein, W., Jr, Collet, I. B., Dischinger, M. do C. T. (2008). Desenvolvimento de texturas como fator de *Design* Emocional. In C. Mont´alvão & V. Damazio (Orgs). *Design*, ergonomia e emoção (1ª ed., pp. 87-104). Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ.

Krippendorff, K. (2006). The Semantic turn: a new foundation for *design*. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group.

Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2001). *Design*ing and conducting focus group interviews. Social Analysis, Selected Tools and Techniques (Vol. 4). Retrieved from http://web.worldbank.org/archive/website01028/WEB/IMAGES/SDP_36.PDF#page=10

Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009). Focus groups: A practical guide for applied research (4th Ed.).Thousand

Oaks, CA: Sage Publications.

Kurtgözü, A. (2003) From Function to Emotion: A Critical Essay on the History of *Design* Arguments, The *Design* Journal, 6:2, 49-59, DOI: 10.2752/146069203789355499

Lipovetsky, G. (1989). O Império do efêmero: A moda e seu destino na sociedade moderna. São Paulo: Cia. das Letras

Lipovetsky, G. (2004). Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla.

Lipovetsky, G. (2012). A sociedade da deceção. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2015). O capitalismo estético na era da globalização. Lisboa: Edições 70.

Lourenço, F., Sam, J. O. (2011). Vitrina: veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Malhotra, N., Ebster, C., & Garaus, M. (2013) *Design* de loja e merchandising visual – Criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Editora Saraiva.

Margolin, V. (2015). Desing & Desenvolvimento: 40 anos depois. G. Patrocínio e J. M. Nunes (Orgs). São Paulo: Blucher.

Matos, A. L. B., Mota, M. D. D de B. (2010). O Beco da poeira: Uma experiência popular da moda. In T. Viana, D. Mota, A. Matos, & I. Barros. Linhas da moda: Pesquisa, ensino, empresa e sociedade. Pernambuco: Editora Universitária da Universidade de Pernambuco.

Medeiros, W. G de. (2008). Considerações para a formulação de métodos de pesquisa para investigação da interação emocional dos usuários masculinos com produtos. In C. Mont´alvão, V. Damazio. (Orgs.) *Design*, ergonomia e emoção. (1ª ed., pp. 105-127). Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ.

Moraes, D. de. (1999). Limites do *design*. São Paulo:

Studio Nobel.

Moraes, D. de. (2010) Metaprojeto: O *design* do *design*. São Paulo: Blucher.

Mota, M. D. de B., & Barbosa, R. C. A. (2015). Comércio popular de moda - o centro faz a moda, a moda faz o centro na cidade de Fortaleza-CE. 5o ENP Moda: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 15.

Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behaviour, Journal of Fashion Marketing and Management: AN International Journal, Vol 16 Iss 4 pp. 442-453.

Niemeyer, L. (2008). *Design* atitudinal: uma abordagem projetual. In C. Mont´alvão, V. Damazio. (Orgs.). *Design*, ergonomia e emoção (1ª ed., pp. 49-64). Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ.

Nogami, V. K. C, Vieira, Francisco, G. D., , Medeiros, J. (2012). Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. Blumenau: Revista de Negócios, 17, 55-73.

Norman, D. A. (2004). Emotional *Design*: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.

Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 27–35. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.003

Oliveira, A. A. R. de, C. A. P. L., Fo, & Rodrigues, C. M. C. (2007). O Processo de Construção dos Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa e suas Exigências Metodológicas. XXXI Encontro da ANPAD, 1–15. Retrieved from http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A2615.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Aligning Profit and Purpose through Business Model Innovation, in Palazzo, G., Wetland, M. (eds) Responsible Management Practices for the 21st Century, Pearson International, pp. 61–76.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., (2009)

Business Model Generation. Retrieved from http:www.businessmodelgeneration.com.

Pardal, L. & Lopes, E. S. (2011) Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal Editores.

Parente, J., Limeira, M. V. T., & Barki, E. (2008). Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman.

Petermans, A., Jenssens, W. & Cleeempoel, K. van (2013). A Holistic frameworkfor conceptualizing customer experiences in retail environments. International Journal of *Design*, 7(2), 1-18.

Pinto, S. S.D. (2013) Vitrinas: Expondo e revendo conceitos. Fortaleza: Edições UFC.

Prahalad, C.K. (2010). A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman.

Reinach, S.S. (2011). Un mondo di mode: Il vestire globalizzato. Bari: Gius, Laterza & Figli.

Rocha, A., Silva, J. F., (2009) Consumo na base da pirâmide: Um desafio para a pesquisa. (1ª ed., Cap. 1, pp. 19-29). In A. Rocha, J.F. Silva, (Orgs.). Consumo na base da pirâmide: Estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X.

Sackrider, F., Guidé, G., & Hervé, D. (2009). Entre vitrinas: Distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Salazar, E. (2016). Estéticas en plural. La moda popular en Bogotá. Cuadernos de Antropología, 26(2), 51. Recuperado de https://doi.org/10.15517/CAT.V26I2.26493 acesso em 18/06/2018.

Santos, M. C. (2014). A dinâmica do circuito da economia urbana na produção de confecções em Fortaleza-CE. (Dissertação de Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.

Schröeder, C. da S., & Klering, L. R. (2009). On-line focus group: Uma possibilidade para a pesquisa

qualitativa em administração. Cadernos EBAPE.BR, 7(2), 332–348. Recuperado de https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000200010.

Sen, S., Block, L.G., & Chandran, S., (2002). Window displays and consumer shopping decisions. Journal of Retailing and Consumer Services, 9 (5), 277–290.

Silva, H. (2007). Marketing e o consumerismo. (1ª ed., Cap. IV, pp. 153-167). In R. M. Antas, Jr. Desafios do consumo. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman.

Torretta, A. (2009). Mergulho na base da pirâmide: Uma nova oportunidade para a sua empresa. São Paulo: Saraiva.

Tungate, M. (2008). Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Gorp, T., van, & Adams, E. (2012). *Design* for emotion. Waltman: Elsevier.

Zimmermann, M. H., & Martins, P. L. O. (2008). Grupo focal na pesquisa qualitativa: relato de experiência. Anais Do 8o Congresso Nacional de Educação EDUCERE, 12115–12125.

Lista de Figuras e Tabelas

Figura 1.
Mind Map com estabelecimento de tema, conteúdo e objetivo da pesquisa *18*

Figura 2.
Elementos derivados da informação (coluna esquerda) e da significação (coluna direita). Fonte: Adaptado de Demetresco, S. (2014). *28*

Figura 3.
Especificação dos elementos necessários a um projeto de vitrina. Fonte: Demetresco, S. (2014). *29*

Figura 4.
A hierarquia dos afetos. Fonte: Solomon (2016, p. 303). *64*

Figura 5.
Espelho com mensagem em provador de loja *66*

Figura 6.
Informações sobre as ferramentas desenvolvidas no Delft Institute of Positive Design. Tradução livre da autora. *68*

Tabela 1.
Participação dos principais municípios cearenses produtores de têxteis e confeccionados no Ceará. *79*

Figura 7.
Feira da Sé, em Fortaleza/Ceará/Brasil *86*

Figura 8.
Feira da Sé, em Fortaleza/Ceará/Brasil *86*

Figura 9.
Exposição de comércio informal no centro da cidade de Fortaleza *87*

Figura 10.
Shopping Central das fábricas, no centro da cidade de Fortaleza/Ceará. *88*

Figura 11.
Loja de modinha no Shopping Central das Fábricas, no centro da cidade de Fortaleza/Ceará. *90*

Figura 12.
Loja de modinha da Avenida Monsenhor Tabosa, na cidade de Fortaleza/Ceará *90*

Figura 13.
Centro Fashion de Fortaleza, circulação interna *91*

Figura 14.
Centro Fashion de Fortaleza, circulação interna *92*

Figura 15.
Box com limite externo para exposição *93*

Figura 16.
Loja com espaço de vitrina e de circulação interna *93*

Figura 17.
Quiosque de venda de acessórios localizado no espaço de circulação interna. *93*

Figura 18.
Centro Fashion de Fortaleza - lojas com manequins à entrada *94*

Figura 19.
Centro Fashion de Fortaleza - box com produtos expostos em partes de manequins. *94*

Figura 20.
Grupo focal realizado na data de 4/06/2016 *99*

Figura 21.
Perguntas apresentadas aos grupos focais, relacionadas com os respectivos temas e tipos de estímulo. *100*

Figura 22.
Vitrina de loja popular em Fortaleza/Ceará/Brasil - moda feminina *104*

Figura 23.
Vitrina de loja popular em Fortaleza/Ceará/Brasil - lingerie *105*

Figura 24.
Vitrina de loja em Porto/Portugal - moda feminina *106*

Figura 25.
Matriz utilizada como modelo para categorizar os registros de discursos dos grupos focais. *108*

Figura 26.
Matriz adaptada do modelo para análise dos discursos relacionados à primeira pergunta e categorização de acordo com o tema memória de experiência com a vitrina. *109*

Figura 27.
Matriz para análise da segunda pergunta com o tema sobre o poder da vitrina como indutor de compra. *110*

Figura 28.
Matriz para análise da terceira pergunta com o acréscimo das divisões de subcategorias (organização e look) e supressão das divisões dos inputs emocionais positivos *111*

Figura 29.
Matriz para análise da quarta pergunta, em busca de confirmar o papel da vitrina como motivadora da compra *112*

Figura 30.
Matriz para análise da terceira pergunta com o acréscimo das divisões de subcategorias (organização e look) e supressão das divisões dos inputs emocionais positivos *114*

Figura 31.
Parte do grupo focal realizado na data de 21/05/2016. *127*

Figura 32.
Croquis de vitrina popular com produtos de lingerie em Fortaleza, Ceará, Brasil com esquema desenhado e especificação de elementos da composição da vitrina. *136*

Figura 33.
Croquis de vitrina popular com produtos em jeans e esquema desenhado com a especificação de elementos da composição da vitrina. Local: Fortaleza, Ceará, Brasil *138*

Figura 34.
Croquis de vitrina com produtos de moda feminina na cidade do Porto, em Portugal e esquema desenhado para identificar os elementos de composição da vitrina *140*

Figura 35.
Exemplo de parte de uma das matrizes preenchidas com o conteúdo de respostas dos designers. *147*

Figura 37.
Mapa Visual de emoções positivas para projeto de vitrina *165*

Figura 38.
Mapa Visual de Emoções Positivas para projeto de vitrina *166*

Figura 39.
Loja Marcant no Centro Fashion de Fortaleza. *174*

Figura 40.
Esquema com desenho em perspectiva do espaço das vitrinas. *176*

Figura 41.
Espelho com frase motivacional *178*

Figura 42.
Vitrina voltada para rampa de acesso. *179*

Figura 43.
Vitrina Neon *180*

Figura 44.
Vitrina Sexy *182*

Figura 45.
Aplicação do teste. *183*

Figura 46.
Conteúdo da página de teste com bonecos PrEmo (Delft Institute of Positive Design), utilizados para expressar as emoções a serem testadas. *185*

Figura 47.
Print da Página inicial dos resultados do Teste com PrEmo *186*

Figura 48.
Print da Página dos resultados: proporção entre emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Neon até 16/03/2019 *187*

Figura 49.
Print da Página dos resultados: intensidade das emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Neon até 16/03/2019 *188*

Figura 50.
Print da Página dos resultados: proporção entre emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Sexy até 16/03/2019 *189*

Figura 51.
Print da Página dos resultados: intensidade das emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Sexy até 16/03/2019 *190*

Figura 52.
Print da Página dos resultados: proporção entre emoções promovidas pelo estímulo do espelho até 16/03/2019 *191*

Figura 53.
Print da Página dos resultados: intensidade das emoções promovidas pelo estímulo do espelho até 16/03/2019 *192*

Tabela 1.
Participação dos principais municípios cearenses produtores de têxteis e confeccionados no Ceará. *79*

Apêndices

Apêndice A

Grupo Focal 1

1ª Pergunta: Qual a lembrança que você tem de uma vitrina? (E o que chamou mais atenção nesta vitrina?)

Tema Memória da **Experiência com a Vitrina**

	Características Físicas			Inputs Emocionais	
Categorias	Espaço	Produto	Elementos do Projeto	Positivas	Negativas

Espaço			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Graça	"...porque o Natal é a união das famílias, né?! Tem todo o espírito natalino. Então, me chama muita atenção; é parando de loja em loja..." (Enfatizou com as mãos a parada em cada loja)	O ato de parar e ver vitrinas.	Apreciação Observação
Lídia	"... Geralmente, eu olho muito "pra" quando tem a palavra promoção...aí eu vou lá conferir..."	Afirma que entra para conferir ao ver a palavra promoção.	Entrar na loja
Lúcia	"... me chamou bastante a atenção tanto que eu entrei na loja mais assim "pra" apreciar do que "pra" comprar... me chamou bastante a atenção a questão do cenário ..."	Identifica-se com a cena da vitrine.	Cenário
Clara	"...as crianças brincando num parque, as "criança" vestida com a "roupa". "	Vestidas com as roupas da loja.	Confecção
Júlia	"Bolsa... bolsinha de criança...assim de personagens que chama mais atenção"	Bolsas de personagens.	Acessório
Ana	"Eu, no momento, o que me chama atenção é também roupa de criança..." "É os "vestidin" "soltim" de criança, "os sapatinho", ..." "Muitas, né?! Estampa miudinha, ela comprava muito "pra" gente; estampa de bolinha..."	Roupas infantis Vestidos Estampas miudinhas Estampas pequenas Estampas de bolinhas	Confecção Confecção Padrões Padrões Padrões
Graça	"... era uma loja tanto de roupas, quanto de lembrancinhas, né?!"	Roupas Souvenires Roupa feminina Blusa Sapato Tecido Cores	Confecção Objeto decorativo Confecção Confecção Acessório Material Cores
Lúcia	"... as manequins "tavam" com umas estampas e tudo; umas roupas bem coloridas..."	Roupas coloridas	Confecção/Cores

Produto			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Clara	"...as crianças brincando num parque, as "criança" vestida com a "roupa". "	Vestidas com as roupas da loja.	Confecção
Júlia	"Bolsa... bolsinha de criança...assim de personagens que chama mais atenção"	Bolsas de personagens.	Acessório
Ana	"Eu, no momento, o que me chama atenção é também roupa de criança..." "É os "vestidin" "soltim" de criança, "os sapatinho", ..." "Muitas, né?! Estampa miudinha, ela comprava muito "pra" gente; estampa de bolinha..."	Roupas infantis Vestidos Estampas miudinhas Estampas pequenas Estampas de bolinhas	Confecção Confecção Padrões Padrões Padrões

Graça	"... era uma loja tanto de roupas, quanto de lembrancinhas, né?!"	Roupas Souvenires Roupa feminina Blusa Sapato Tecido Cores	Confecção Objeto decorativo Confecção Confecção Acessório Material Cores
Lúcia	"... as manequins "tavam" com umas estampas e tudo; umas roupas bem coloridas..."	Roupas coloridas	Confecção/Cores
Elementos do Projeto			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Clara	"A que marcou mais foi no dia das crianças" "...como eles decoraram a vitrine..." "...as crianças brincando num parque, "as criança" vestida com a "roupa". "	Lembra-se de uma vitrine do dia das crianças. O que marcou foi a decoração do dia das crianças	Memória temática (tema) Decoração
Júlia	"... criança que chama atenção... criança mesmo"	O que mais chama atenção é vitrine de crianças. Vitrines de lojas infantis.	Tema Tema
Graça	"O que mais me marca em vitrines é no período do Natal..." "...porque tem um brilho e brilho me chama a atenção" "...tinha vários personagens, né, infantis, todos de Papai Noel..." "... as cores eram "predominante" ao vermelho, né?! Todos com a roupinha vermelha, o brilho que eu achei assim diferente, tipo lantejoula vermelha..." "... e as luzes, né, que davam um impacto grande na vitrine da loja, focando o manequim..."	Vitrines de Natal. O brilho chama a atenção. Personagens Infantis. Personagens vestidos de Papai Noel. Muito brilho. Lantejoulas Vermelhas. Predominância do Vermelho. Luzes que davam impacto. Foco no manequim.	Tema Decoração Tema Tema/ Decoração Decoração Decoração/Cor Cor Iluminação Personificação
Lídia	"Geralmente, eu olho muito "pra" quando tem a palavra promoção... essa vitrine me chama a atenção..."	Palavra Promoção. Uma vitrine que mostra a palavra promoção.	Preço Baixo Preço Baixo
Lúcia	"... mas são quando eles colocam os manequins e eles, além de "colocam" um cabelo, uma peruca, como se fosse mesmo real, entendeu?! " "... e, hoje em dia, assim, você não vê mais aquele manequim só parado, você já vê ele fazendo gesto..." "... as manequins "tavam" com umas estampas e tudo; umas roupas bem coloridas... aquilo com umas folhas caindo. Lembrou muito assim o outono que, na Europa, a gente vê as fotos"	Manequim não só vestido, mas com peruca, em posição que se assemelha ao movimento. Simulação do Outono..., como na Europa.	Personificação/Movimento Tema
Emoções Positivas			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Clara	"Voltou minha infância..." "E eu que ajudei, né?! Aí, voltou a lembrança. "	Brincadeiras no parque. Participação na montagem de vitrine infantil.	Vivência Prazer na participação
Júlia	"Personagem mais do mundo masculino... coisa de superherói... eu acho bonito..."	Lembrança de superheróis Super-heróis masculinos.	Força Presença masculina
Ana	"Eu tenho dois netinhos, quando eu vejo as roupas... ah! Que vestido lindo! Parece minha netinha" "Lembrança da infância, quando a gente é pequenininha também..."	Lembrança da neta. Lembranças de infância.	Afeto Vivência

Graça	“Bom... que mostra um glamour numa confraternização, porque o Natal é a união das famílias, né?! Então, o espírito natalino, então, me chama muito a atenção” “... era uma loja tanto de roupas, quanto de lembrancinhas, né?!” “... e as luzes, né, que davam um impacto grande na vitrine da loja, focando o manequim...”	Glamour Confraternização União Natalina Espírito Natalino Lembrancinhas (Souvenires) Impacto grande das luzes	Sofisticação Afeto Afeto Vivência/Afeto Vivência Chamar atenção
Lídia	“Geralmente, eu olho muito “pra” quando tem a palavra promoção... essa vitrine me chama a atenção...” “... aí eu olho tecido, olho as cores que eu gosto muito de rosa...”	Olhar muito Promoção Enfatiza a vitrina promocional que valoriza Após entrar na loja, verifica as características do produto Afirmação	Chamar atenção Preço Baixo Chamar atenção Condição promocional Cor
Lúcia	“..., mas são quando eles colocam os manequins e eles, além de colocam um cabelo, uma peruca, como se fosse mesmo real, entendeu?! “ “... e, hoje em dia, assim, você não vê mais aquele manequim só parado, você já vê ele fazendo gesto...” “... as manequins tavam com umas estampas e tudo; umas roupas bem coloridas... aquilo com umas folhas caindo. Lembrou muito assim o outono que, na Europa, a gente vê as fotos” “... me chamou bastante a atenção tanto que eu entrei na loja mais assim “pra” apreciar do que “pra” comprar... me chamou bastante a atenção a questão do cenário. ”	Manequins com detalhe e em poses diferentes chamam a sua atenção. Lembrou de uma vitrine com manequins que usavam roupas coloridas e simulava o outono.	Verossimilhança (ou realidade) Cores Estação do ano diferente das que vive em sua cidade Aspiração ao diferente Sofisticação

Grupo Focal 1

2ª Pergunta: Você já escolheu uma peça de roupa a partir de uma vitrina?

Tema O Poder da Vitrina como **Indutor da Compra**

	Marca	Características Físicas				Inputs Emocionais			
Categorias		Produto	Look	Ações Promocionais	Elementos do Projeto	Positivas			Negativas
						Visceral	Comportamental	Reflexivas	

Marca			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Clara	"Foi a da Renner. "	Loja popular e de departamentos.	Acessível
Lúcia	"Já, não sei se foi a Dona Florinda ... "	Loja de classe média, com vitrinas elaboradas e cenários bem desenvolvidos.	Aspiração
Sara	"Vitrine da Marisa. " "... as "vitrine" da Marisa eu acho muito "bonitas".	Loja popular. Loja popular com campanhas bem elaboradas.	Acessível Admiração
Lídia	"... foi lá na C&A."	Loja popular com apelo jovem.	Acessível
Lia	"Eu acho que foi lá no C. Rolim. " "Lá no C. Rolim do Iguatemi. "	Loja popular com crédito próprio. Loja popular em shopping.	Acessível Localização da marca
Júlia	"Eu não lembro o nome da loja. Foi lá no RioMar. "	Loja em shopping. Loja em shopping.	Localização da loja Localização da loja
Produto			
Clara	"Já, já, eu vi a roupa na vitrine, achei "ela" bonita, entrei na loja e comprei a roupa "todinha". " "...e blusa preta "decotadazinha"."	Foi estimulada pelo look da vitrina. Foi estimulada pelo look da vitrina. Peças que compõem o look.	Roupa Look/Peças - Calça e Blusa Peças - Calça e Blusa Cor Detalhe da peça (decote)
Lúcia	"Era um vestido que tinha ... quando começou a moda do tule com a transparência e tudo, tinha um decote e umas aplicações, ..."	Descrever a peça em detalhes.	Roupa/ Vestido Material Tendência Detalhes da peça (Decote) Detalhes da peça (Aplicações)
Sara	"Inclusive, um recente agora, vi na vitrine, vi na manequim, ..." "... um vestido estampado, com manga, elástico na cintura..."	A roupa chamou a atenção de Sara no manequim.	Roupa/ Vestido/ Vestido Detalhes da peça (Manga) Detalhes da peça Roupa (elástico na cintura)
Lídia	"... eu "tava" grávida, ..."tava" vendo "vestido" esses rodados. " "A cor era um laranja, ... assim claro, de alcinha, eu gostei, ... "tava" no meio da loja. "	Olhava para vestidos que ficavam bem para a gravidez. O vestido chamou-lhe à atenção no meio da loja e ela percebeu os detalhes.	Vestido Detalhe da peça (vestido/rodado) Detalhe da peça (Cor) Detalhe da peça (Alcinha)
Graça	"Mais recente foi um vestido estampado" "... vestidos longos, lá não tem muito vestido assim curtinho, ... no máximo, assim, no joelho, superelegante e estampado e alegre, ... cores... " "...deixava "pra" chamar atenção na estampa, porque a estamparia é toda tropical, bem chamativa. "	Lembrança recente. Detalhes dos vestidos daquela vitrina.	Vestido Vestido Vestido Vestido Estampa Estampa Vestido Padrão Vestido Vestido Longos Curtinhos

Clara	“Já, já, eu vi a roupa na vitrine, achei “ela” bonita, entrei na loja e comprei a roupa “todinha”. ” “...e blusa preta “decotadazinha”.”	Foi estimulada pelo look da vitrina. Foi estimulada pelo look da vitrina. Peças que compõem o look.	Roupa Look/Peças - Calça e Blusa Peças - Calça e Blusa Cor Detalhe da peça (decote)
Lúcia	“Era um vestido que tinha ... quando começou a moda do tule com a transparência e tudo, tinha um decote e umas aplicações, ...”	Descrever a peça em detalhes.	Roupa/ Vestido Material Tendência Detalhes da peça (Decote) Detalhes da peça (Aplicações)
Sara	“Inclusive, um recente agora, vi na vitrine, vi na manequim, ...” “... um vestido estampado, com manga, elástico na cintura...”	A roupa chamou a atenção de Sara no manequim.	Roupa/ Vestido/ Vestido Detalhes da peça (Manga) Detalhes da peça Roupa (elástico na cintura)
Lídia	“... eu “tava” grávida, ...“tava” vendo “vestido” esses rodados. ” “A cor era um laranja, ... assim claro, de alcinha, eu gostei, ... “tava” no meio da loja. ”	Olhava para vestidos que ficavam bem para a gravidez. O vestido chamou-lhe à atenção no meio da loja e ela percebeu os detalhes.	Vestido Detalhe da peça (vestido/rodado) Detalhe da peça (Cor) Detalhe da peça (Alcinha)
Graça	“Mais recente foi um vestido estampado” “... vestidos longos, lá não tem muito vestido assim curtinho, ... no máximo, assim, no joelho, superelegante e estampado e alegre, ... cores... ” “...deixava “pra” chamar atenção na estampa, porque a estamparia é toda tropical, bem chamativa. ”	Lembrança recente. Detalhes dos vestidos daquela vitrina.	Vestido Vestido Vestido Vestido Estampa Estampa Vestido Padrão Vestido Vestido Longos Curtinhos
Júlia	“Era um manequim que “tava” na porta, assim de lado, era de alcinha, todo azul, todo cheio de florzinha, só que não me chamou atenção, ...” “... vesti o vestido” “Fui noutra loja, vi outro vestido...”	Viu os detalhes da peça, mas afirma que não lhe chamou a atenção.	Roupa Vestido
Look			
Clara	“Já, já, eu vi a roupa na vitrine, achei “ela” bonita, entrei na loja e comprei a roupa “todinha”. ”	Gostou do look.	Look completo
Lúcia	“...na época que “tava” em liquidação, elas montaram uns looks, né?! Daí eu fui “pra” comprar um look da promoção. ” “Só que as que “tava” na vitrine não era o que “tava” na promoção, ...”	Foi à loja motivada pela liquidação. Embora a loja estivesse em liquidação, os looks da vitrine não estavam.	Looks Looks em promoção Looks da vitrina
Sara	“Inclusive, um recente agora, vi na vitrine, vi na manequim, ...”	Chamou-lhe à atenção o look na manequim.	Look Manequim
Lia	“... eu vi umas roupas lá “muito legal”, a vitrine muito bem arrumada, ...” “Eu até comprei um vestido lá que eu gostei muito, estampado, verde, ...”	Organização da vitrine. A vitrine pode ter influenciado na compra.	Estampa Cor verde
Graça	“... lá vende muita estampa, principalmente, tropical, abacaxi umas ondas, ...”	Entrou na loja pelas estampas.	Estampa Padrão Padrão Padrão
Ações Promocionais			
Lúcia	“...na época que estava em liquidação, montaram uns looks, daí, fui para comprar um look que estava em promoção. ”	A promoção como motivação para a compra.	Liquidação Promoção Looks
Lia	“ Tinha muito manequim, foi perto do Natal, “tava” muito arrumado lá, “tava” bonita a vitrine. ”	Uma vitrina bem organizada em época natalina.	Natal

Elementos do Projeto			
Sara	“Inclusive, um recente agora, vi na vitrine, vi na manequim, ...” “...“tava” “naqueles manequim” no meio da loja, ...” “A manequim “tá” toda magrinha, toda bonitinha, ... é alta...”	Atenção para a peça na manequim. Destaque da manequim no interior da loja. Comparação das formas da manequim com as suas.	Manequim Destaque Exposição no interior da loja Manequim Manequim Tamanho padrão da manequim
Lídia	“ Um dia eu fui, que eu vi um muito bonito, que eu peguei foi lá na C&A. “Tava” justamente na manequim, mas o número que era “pra” mim tinha que ser um bem grande porque o “bucho” já “tava” enorme, ...” “...“tava” no meio da loja, no manequim. ”	Gostou da peça exposta no manequim e percebeu que deveria vestir um número maior. A localização do manequim.	Manequim Tamanho padrão da manequim Destaque Manequim Exposição no interior da loja
Lia	“ ... eu vi umas roupas lá muito “legal”, a vitrine muito bem arrumada...” “Tinha muito manequim, ..., “tava” muito arrumado lá, “tava” bonita a vitrine. ”	Boa organização da vitrina. Havia várias manequins e a vitrine lhe parecia bonita, arrumada.	Organização Produto Organização Manequins
Graça	“ Focaram bem no vestido assim. Chamou atenção bastante. ”	O elemento de destaque era o vestido.	Destaque Produto
Júlia	“Era um manequim que “tava” na porta, assim de lado, ...” “...o manequim lá fora” “...dizendo que eu “tava” parecendo a menina do manequim”	Localização do manequim. Localização do manequim. Personificação do manequim.	Manequim Destaque Organização Manequim Localização Manequim Identificação
Positivas - Visceral			
Clara	“Já, já, eu vi a roupa na vitrine, achei “ela” bonita, entrei na loja e comprei a roupa “todinha”. ”	Apreciou o produto.	Beleza Look Compra
Lúcia	““Só que as que “tava” na vitrine não era o que “tava” na promoção, ...” mas eu fiquei tão encantada...realmente, eu comprei” “Eu achei muito lindo. ” “Foi amor à primeira vista”	A beleza como motivação de compra. Apreciação. A aparência como atrativo.	Looks Encantamento Compra Beleza
Sara	“ Na manequim “tava” lindo, ... ” “... a manequim lá toda bonitinha...” “... as “vitrine” da Marisa eu acho muito “bonitas”. ”	Apreciação do produto apresentado na manequim. Ficou bem na manequim. Uma marca com vitrinas bonitas.	Beleza Beleza Beleza Vitrina
Lídia	“ Um dia eu fui, que eu vi um muito bonito, que eu peguei foi lá na C&A. “	Atração pela beleza do vestido.	Beleza
Lia	“ ... eu vi umas roupas lá muito “legal”, ...” “Eu até comprei um vestido lá que eu gostei muito, estampado, verde, ...” ”...”tava” bonita a vitrine. ”	Viu roupas que gostou. Comprou um vestido que gostou e achou bonito. Apreciou a vitrina.	Gosto Gosto Beleza Compra Beleza Vitrina
Graça	“Depois eu não me contive, porque chegando lá vi outro [vestido], no outro dia, eu voltei e comprei o outro [vestido]. ”	O vestido funcionou como um forte apelo de consumo.	Apelo Alegre Compra Chama a atenção
Júlia	“...eu acabei levando ele, porque ficou bonito no meu corpo. ” “Fui noutra loja, vi outro vestido, aí eu já gostei do que eu gostei. ”	Gostou do vestido no corpo. Comprou o segundo vestido com o anterior.	Beleza Confecção Comparação Gosto

Positivas - Comportamental			
Sara	“Experimentei, ficou assim... minha filha: ‘mãe, “tá” legal’, mas depois eu vesti...”	Motivação pelo gosto da filha.	Motivação Aparência Opinião alheia
Lídia	“... eu “tava” grávida, ...“tava” vendo “vestido” esses rodados. ” “..., mas o número que era “pra” mim tinha que ser um bem grande porque o “bucho” já “tava” enorme, ... aí eu peguei e gostei, realmente, deu certo. ”	Motivada pelo estado de gravidez, buscava vestidos de modelo amplo. Pelo estado avançado da gravidez, o tamanho da peça deveria ser grande.	Motivação Estado temporário Modelo de roupa Tamanho Peça de roupa Motivação
Graça	“... vestidos longos, lá não tem muito vestido assim curtinho, ... no máximo, assim, no joelho, superelegante e estampado e alegre. ”	Relacionar vestidos mais longos à elegância.	Comprimento Elegância
Negativas			
Clara	“Não, não lembro a vitrine”	Sem lembrança da vitrina.	Sem lembrança
Sara	“...em mim, não ficou bonito” “..., mas quando eu vesti não ficou legal. ” “..., mas em mim não ficou legal, ...” “ ... depois eu vesti e não gostei ” “..., mas não deu certo em mim. ” “..., mas na gente não é a mesma coisa. ” “A roupa que “tá” na manequim geralmente não fica legal em mim. ”	Comparou o caimento do vestido no manequim e em seu corpo, chegou à conclusão que fica melhor no manequim.	Comparação Manequim Corpo Humano Vestido Mal caimento Mal caimento Depreciativo Mal caimento Comparação Manequim Corpo Humano Comparação Depreciativo Manequim Corpo Humano Depreciativo
Júlia	“O manequim estava na porta, assim de lado, …, só que não me chamou atenção.” “... não, parece minha cara não. ” “Aí, eu disse assim: gostei, mas eu não vou levar”	Apesar da posição de destaque na entrada da loja, o manequim vestido não lhe chamou atenção. Nega a identificação com o produto. Decide não levar.	“Desimportância” Sem identificação Decisão negativa
Ana	“ Não, lembro não. ”	Sem lembrança alguma.	Sem lembrança

Grupo Focal 1

3ª Pergunta: Quais os detalhes que mais chamam atenção em uma vitrina?

Tema Além de validar a primeira pergunta, demonstra a **memória com a experiência da vitrina**

	Marca	Características Físicas				Inputs Emocionais	
Categorias		Produto / Organização	Look	Ações Promocionais	Elementos do Projeto	Positivos	Negativas

Marca			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Clara	“Na Colméia sempre tem esses conjuntinhos, eu sempre compro esses conjuntinhos de roupinha”	A marca Colméia é citada como aquela que coordena os looks.	Colméia Look Look
Lídia	“O que eu gosto muito, que eu vejo, é lá na C&A, sempre tem, eu acho bonito [ao citar manequins contrastantes às roupas]... ”	Cita a C&A como uma loja que utiliza manequins com cores diferenciadas.	C&A Destaque Manequins Cores
Clara	“Vou logo te dizendo na C&A também tem manequim vivo. ” “... na C&A tem uns que é preto. Tem uns agora que eles botam cabelo. ”	Após a participante anterior referir-se aos manequins, Clara lembra que a C&A utiliza manequins vivos. Para além das cores diversificadas, a C&A utiliza também manequins pretos e com detalhes.	Manequim vivo C&A Manequim Detalhes no manequim Cores
Lia	“Ah, eu acho linda a vitrine lá da loja Hering, a do Iguatemi. É porque eles “botam” tudo combinado, assim, as “roupa”, tudo “combinadozim”, não tem nada que a gente não goste. ”	Demonstra afinidade com os produtos da loja Hering.	Hering Look
Sara	“É isso aí... tem uma loja no Via Sul, que eu não lembro o nome, mas que tem muitas bolsas bonitas, toda vida que eu passo em frente daquela loja, eu paro para olhar as bolsas. ”	Sua atenção é voltada para uma loja de bolsas no Shopping Via Sul. Ela diz que como anda em loja popular, ela compra na C&A, ela acha bonitos os sapatos de lá. As bolsas também.	Loja do Shopping Via Sul Bolsas Bolsas Produto C&A Bolsas Sapatos Produtos
Produto			
Lúcia	“Uma boa iluminação também, quando tem aquelas luzes que deixam a roupa mais bonita, chama muito a atenção..., você já tem aquele amor por tudo, pelo cenário, pela roupa, tudo vai se encaixando, entendeu? ” “Mas eu acho que uma boa iluminação, porque eu já vi “muito” roupas bonitas, ...” “Uma vitrine que tem, que “tá” tudo arrumadinho, tudo “tá” iluminado, às vezes, a roupa nem é tão bonita, mas tudo aquilo faz ‘ah! Pode ser que lá dentro, não esteja na vitrine, mas tenha algo que eu possa gostar. ”	A boa iluminação, o cenário e a roupa chamam a atenção do observador. A iluminação como estratégia para levar a atenção à roupa. A organização e a iluminação para atrair a clientela para o interior da loja. Um bom cenário como fator importante na vitrina.	Roupa Roupas Roupa Roupa Algo (produto)
Clara	“Eu só olho “pra” roupa” [Enfatiza com as duas mãos espalmadas, de frente uma “pra” outra, como que direcionando para a frente, direção do seu olhar]. “Você tendo um monte de luz, aroupas e os “manequim” é de menos...” (Talvez influenciada pela participante anterior) “..., mas o que me importa é a roupa” “...era tanto que, quando eu trabalhava no	A roupa como foco da vitrine. Fala da iluminação e dos manequins e coloca a roupa como elementos secundários (talvez influência da resposta da participante anterior). Logo se contradiz e coloca novamente a roupa como elemento principal. O apelo da roupa era tal que pedia	Roupa Roupa Roupa Roupas Roupa Roupa Roupa Roupa de conjunto Roupinha

	Iguatemi, eu passava por uma loja, gostava da roupa, entrava na loja, assim “pra” vendedora: ‘guarda só “pra” mim’. É tanto que eu tinha que ir lá e comprar aquela roupa” “É tanto que eu só compro roupa de conjunto. Na Colméia sempre tem esses conjuntinhos, eu sempre compro conjunto de roupinha. ” Algo chama a atenção além do produto e da iluminação? “...qualidade, “né”, da roupa... porquê tem loja que deixa a desejar. ”	para reservar a roupa e voltava para comprar. Só compra roupa coordenada (conjunto). Além da iluminação e do produto, presta atenção à qualidade.	Qualidade da roupa
Júlia	“Mas também o que me chama atenção assim é a roupa...” “Não, só me encanta aquilo que ‘eu bato o olho mesmo’. Que é a roupa! ”	A roupa chama sua atenção.	Roupa Roupa
Lídia	“...os manequins também, quando tem aquelas outras cores, não são aquela “merma” cor, bege. Eu gosto quando bota aquelas cores preta [no manequim] com a roupa laranja, aquele laranja bem vivo. ”	Os manequins com cores contrastantes às cores das roupas.	Roupa em contraste com a cor do manequim
Graça	“Porque tem vitrines que parece que a pessoa jogou a roupa, botou o preço e “tá” ali. ” “Não tem aquela organização de separar cores, “né” estampas, ... Embora o preço atraia, mas você não vê direitinho como “é” os tamanhos, como é o modelo da roupa. ”	Existem vitrines apenas com a roupa e o preço, sem cuidado. O preço da roupa pode atrair, mas se não houver organização, não se pode ver o modelo e tamanho (detalhes).	Roupa Roupa Preço Cor Estampa Preço Tamanho Modelo
Ana	““É” as “roupa” “mermo”. ”	As roupas como foco da vitrina.	Roupas
Sara	“Como eu gosto mais de sapato a variedade de sapato que tem numa vitrine e a qualidade, apesar de eu não poder comprar, mas a qualidade e um sapato bonito e que tenha qualidade. ” “Principalmente sapato, sapato tem que ser... mas que eu gosto, eu gosto, de coisa boa... Então quando eu vejo uma vitrine de sapato, que tem muita variedade, que tem uma qualidade boa, isso me deixa encantada. Sapato e bolsa. ” “..., que tem muitas bolsas bonitas, toda vida que eu passo em frente daquela loja, eu paro para olhar as bolsas. Apesar de eu não poder comprar coisas boas, eu acho lindo as lojas que tem sapatos e bolsas. ” “Ando em loja popular e compro na C&A, acho “bonito” alguns sapatos de lá. As bolsas também.”	Olha para sapatos e suas qualidades. Olha principalmente para vitrinas com sapatos e bolsas. Pára em frente de lojas de sapatos e de bolsas. Encontra sapatos e bolsas para comprar na C&A.	Sapato Sapato Qualidade Sapato Qualidade Qualidade Sapato Sapato Sapato Qualidade Coisa boa Sapato Bolsa Bolsas Bolsas Sapatos Bolsas Sapatos Bolsas
Organização			
Lúcia	“Uma vitrine que tem, que “tá” tudo arrumadinho, “tá” tudo, iluminado, às vezes a roupa nem é, ..., mas aquilo faz, ...” “...eu acho que um bom cenário é importante numa vitrine. ”	Dá importância à arrumação, à iluminação e ao cenário, e acredita que esses fatores podem favorecer uma roupa não tão boa e promover a entrada na loja.	Arrumação Cenário
Lídia	“Eu gosto quando bota aquelas cores preta [no manequim] com a roupa laranja, aquele laranja bem vivo. Eu acho bonito. A mim, “me” chama atenção. ”	Valoriza o contraste da cor do manequim frente à cor da roupa.	Contraste Cores Manequim
Graça	“...o que me chama atenção: organização.” “Não tem aquela organização de separar cores, “né”, estampas, que faz na realidade só “pra” vender. ” “Embora o preço atraia, mas você não vê direitinho como “é” os tamanhos, como é o modelo da roupa. ”	A atenção é voltada para a organização. A organização separa cores, estampas, tamanhos e modelo.	Organização Organização Cores Estampas Tamanhos Modelos Roupas

Lia	“...tudo “combinadozim”, não tem nada que a gente não goste.	Gosta das combinações da Hering.	Combinação
Júlia	“Porque tem loja que não bota a combinação da roupa. Fica, exclama, ‘Uhhh! Que roupa feia! ’” ““Bota” o short de uma cor, a blusa é “doutra”. “Bota” um short marrom com uma blusa laranja, não tem nada a ver. Dá vontade de ir lá e mudar. ”	Prefere as roupas combinadas (cores próximas) em um look.	Combinação
Clara	“O que “tá” na moda é DESCOMBINAR! ” “Elas (Lia, Sara e Júlia) “tavam” falando hoje disso por causa que eu “tô” de sapatilha amarela (com jeans e blusa vermelha). ” “Não tem que combinar, tem que descombinar. ”	Prefere cores diferentes em um look. Opina que descombinar cores é o que deve ser feito.	Descombinação Cores diferentes Descombinação
Lia	“Mas eu gosto assim, tipo, uma calça jeans e uma blusinha mais adequada à calça jeans. ” “... eu não gosto de vestir roupa estampada com coisa de listra...”	Gosta da adequação de peças. Não gosta de combinação entre estampas diferentes.	Adequação Estampas
Sara	“Como eu gosto mais de sapato a variedade de sapato que tem numa vitrine e a qualidade, apesar de eu não poder comprar, mas a qualidade e um sapato bonito e que tenha qualidade. ”	Gosta de variedade e qualidade em vitrinas de sapato.	Variedade
Look			
Clara	“É tanto que eu só compro roupa de conjunto. Na Colméia sempre tem esses conjuntinhos, eu sempre compro conjunto de roupinha. Gosto muito ”	Compra o look pronto da vitrina.	Roupa de conjunto Conjuntinhos Conjuntinhos de roupinha
Lia	“Ah, eu acho linda a vitrine lá da loja Hering, a do Iguatemi. É porque eles “botam” tudo combinado, assim, as “roupa”, tudo “combinadozim”, não tem nada que a gente não goste. “Eu acho assim, eu gosto assim, né?!... Assim, eu não gosto de vestir roupa estampada com coisa de listra, eu acho feio. Mas eu gosto assim, tipo, uma calça jeans e uma blusinha mais adequada à calça jeans. Como eles apresentam assim as roupas. Tudo tem que ser, eu gosto assim... ”	Gosta da vitrine da loja Hering, que tem tudo combinado. Prefere usar a roupa como a vitrine sugere e não gosta de usar combinação de estampas diferentes.	Combinado Estampas Listras Adequação Apresentação da vitrina
Ações Promocionais			
Clara	“Tem três “manequim” lá, que fica na porta, fica na vitrine. Tem um que fica na porta e dois “fica” na vitrine. Na última vez que eu fui lá, passei e se mexeu e eu: ‘ai, meu Deus do céu...’ tomei um susto! ” “Eu pensava que era um boneco, realmente quando eu olhei pensava que era um boneco, mas não era, era uma pessoa. ”	A participante descreve a presença de três modelos vivos na loja, dois na vitrina e um na entrada.	Manequim Modelo vivo
Elementos do Projeto			
Lúcia	“Uma boa iluminação também, quando tem aquelas luzes que deixam a roupa mais bonita, chama muito a atenção..., você já tem aquele amor por tudo, pelo cenário, pela roupa, tudo vai se encaixando, entendeu? ” “Mas eu acho que uma boa iluminação, porque eu já vi “muito” roupas bonitas, a vitrine não “tava” assim, muito arrumada, não tinha uma iluminação adequada, que	A iluminação ressalta a roupa, chama atenção e desperta o interesse em experimentar. O interesse é geral, pelo cenário e pelas roupas, tudo coordenado. Uma boa iluminação importa para realçar uma roupa. Mesmo que a roupa não tenha qualidade, a iluminação valoriza essa roupa.	Iluminação Luzes Cenário Roupa Realce Boa iluminação Iluminação adequada Iluminação Realce Cenário

	não realçava a roupa, ...” “Uma vitrine que tem, que “tá” tudo arrumadinho, “tá” tudo iluminado, às vezes a roupa nem é tão...” “Uma vitrine que tem, que “tá” tudo arrumadinho, tudo “tá” iluminado, às vezes, a roupa nem é tão bonita, ...” “... eu acho que um bom cenário é importante numa vitrine. ”	O cenário é importante na vitrine.	
Clara	“... o que importa é a iluminação.” “Você tendo um monte de luz, a roupas e os “manequim” é de menos...”	A iluminação ressalta a roupa, chama atenção e desperta o interesse em experimentar. O interesse é geral, pelo cenário e pelas roupas, tudo coordenado. Uma boa iluminação importa para realçar uma roupa. Mesmo que a roupa não tenha qualidade, a iluminação valoriza essa roupa. O cenário é importante na vitrine.	Iluminação Luzes Cenário Roupa Realce Boa iluminação Iluminação adequada Iluminação Realce Cenário
Júlia	“É como ela disse, realmente, é iluminação. ”	A iluminação ressalta a roupa, chama atenção e desperta o interesse em experimentar. O interesse é geral, pelo cenário e pelas roupas, tudo coordenado. Uma boa iluminação importa para realçar uma roupa. Mesmo que a roupa não tenha qualidade, a iluminação valoriza essa roupa. O cenário é importante na vitrine.	Iluminação Luzes Cenário Roupa Realce Boa iluminação Iluminação adequada Iluminação Realce Cenário
Lídia	“Eu acho bonito também a decoração e os manequins também, quando tem aquelas outras cores, não são aquela “merma” cor, bege. Eu gosto quando bota aquelas cores preta [no manequim] com a roupa laranja, aquele laranja bem vivo. Eu acho bonito. A mim, “me” chama atenção. ” “O que eu gosto muito, que eu vejo, é lá na C&A, sempre tem, eu acho bonito. Aí coloca o preto. Preto com uma cor bem cheguei.”	Presta atenção à decoração e aos manequins. Valoriza cores diferenciadas do bege para a cor da pele dos manequins, bem como o contraste com a roupa. Diz que o manequim de cor diferente ao usual chama mais atenção.	Decoração Manequim Manequim Cores Cores Cor Cor Cor Cor Contraste
Clara	“... na C&A tem uns que é preto. Tem uns agora que eles botam cabelo. ” “Vou logo te dizendo na C&A também tem manequim vivo”	Os manequins têm detalhes como cabelo. Na C&A utilizam manequins vivos.	Detalhes do manequim Manequim Movimento
Graça	“ Fora a iluminação” (Repete o discurso das anteriores)	Assumiu o discurso da participante anterior	VERIFICAR SE O DISCURSO É ASSUMIDO E ESTABELECER OU NÃO O CÓDIGO
Positivos			
Lúcia	“Uma boa iluminação também, quando tem aquelas luzes que deixam a roupa mais bonita, chama muito a atenção..., você já tem aquele amor por tudo, pelo cenário, pela roupa, tudo vai se encaixando, entendeu? ” “... ah, pode ser que lá dentro... pode ser que nem tá na vitrine, mas pode ser que lá dentro tenha algo que eu vá gostar, eu acho que um bom cenário é importante numa vitrine. ” “..., às vezes, a roupa nem é tão bonita, mas tudo aquilo faz ‘ah! Pode ser que lá dentro, não esteja na vitrine, mas tenha algo que eu possa gostar. ”	A iluminação como item que valoriza o cenário e a roupa, o que faz chamar a atenção. O cenário como estímulo para entrar na loja e ver outros produtos.	Iluminação Luzes Chamar atenção Interesse Cenário Vitrine Vitrine Gosto
Clara	“A vitrine também tem que “tá” muito bonita, ...” “Gosto muito [roupa de conjunto]”	A vitrina deve estar bonita para atrair. Gosta de look. Ao gostar de uma roupa a vitrina,	Vitrine Bonita Gosto

Clara	“...era tanto que, quando eu trabalhava no Iguatemi, eu passava por uma loja, gostava da roupa, entrava na loja, assim “pra” vendedora: ‘guarda só “pra” mim’. É tanto que eu tinha que ir lá e comprar aquela roupa”	pedia para a loja reservar e voltava para efetuar a compra.	Look Gosto Roupa Loja Roupa Loja Compra Gosto Roupa
Júlia	“Não, só me encanta aquilo que ‘eu bato o olho mesmo’. Que é a roupa! ”	A roupa é o que mais a encanta na vitrine.	Encantamento Roupa
Lídia	“Eu acho bonito também a decoração e os manequins também, quando tem aquelas outras cores, não são aquela “merma” cor, bege. Eu gosto quando bota aquelas cores preta [no manequim] com a roupa laranja, aquele laranja bem vivo. Eu acho bonito. A mim, “me” chama atenção. ”	Gosta dos manequins de cores diferentes, o contraste da cor do manequim e da roupa chamam sua atenção.	Manequim Manequim Cores Cor Cores Roupa Contraste Beleza Atenção
Graça	“... o que me chama atenção: organização.”	A organização é o que chama sua atenção.	Organização
Ana	““É” as “roupa” “mermo”. ”	O detalhe que mais chama atenção é a roupa.	Atenção Roupa
Lia	“Ah, eu acho linda a vitrine lá da loja Hering, a do Iguatemi. É porque eles “botam” tudo combinado, assim, as “roupa”, tudo “combinadozim”, não tem nada que a gente não goste. “Mas eu gosto assim, tipo, uma calça jeans e uma blusinha mais adequada à calça jeans. ”	Acha linda a vitrine da Hering e que tudo nela é combinado, gosta de tudo. Gosta de adequar a blusa à calça jeans.	Linda Vitrine Look Tudo Adequação Calça Blusa Look
Clara	“O que “tá” na moda é DESCOMBINAR! ” “Elas (Lia, Sara e Júlia) “tavam” falando hoje disso por causa que eu “tô” de sapatilha amarela (com jeans e blusa vermelha). ” “Não tem que combinar, tem que descombinar. ”	Reforça que gosta de peças descombinando, de cores diferentes	Cores Gosto Descombinado
Sara	“Como eu gosto mais de sapato a variedade de sapato que tem numa vitrine e a qualidade, apesar de eu não poder comprar, mas a qualidade e um sapato bonito e que tenha qualidade. ” “Principalmente sapato, sapato tem que ser... mas que eu gosto, eu gosto, de coisa boa... Então quando eu vejo uma vitrine de sapato, que tem muita variedade, que tem uma qualidade boa, isso me deixa encantada. Sapato e bolsa. ” “Acho muito bonito bolsa também. ” “Apesar de eu não poder comprar essas coisas boas, eu acho lindo as lojas que tem sapatos e bolsas. ” “Ando em loja popular e compro na C&A, acho bonitos alguns sapatos de lá. As bolsas também.”	Gosta de sapato, variedade de sapato de uma vitrine e a qualidade do sapato. Gosta de qualidade. Admira bolsas. Admira lojas de sapatos e bolsas. Anda em loja popular, compra na C&A e acha bonitos os sapatos e as bolsas.	Sapato Bonitos Gosto Sapatos Variedade Bolsas Sapato Qualidade Sapato Bonito Qualidade Gosto Gosto Qualidade Boa Boa Encanto Bonito Bolsa Lindo Sapatos Bolsas
Negativas			
Lúcia	“...eu já vi “muito” roupas bonitas, a vitrine não “tava” assim, muito arrumada, não tinha uma iluminação adequada, que não realçava a roupa, ... você passava, olhava, mas não chamava [faz um gesto com as mãos e pisca os olhos, para reforçar que o chamado era importante para capturar a atenção do observador]. ”	Uma iluminação não adequada deixa de realçar uma roupa e não chama atenção, nem desperta interesse. Pode até a roupa ser bonita, mas não capta a atenção.	Vitrine Não arrumada Iluminação não adequada Sem realce Desatenção Desinteresse Não chama atenção
Júlia	“Mas também deixar uma vitrine também sem iluminação, fica feia. ”	Uma vitrine sem iluminação fica feia.	Vitrine Sem iluminação Feia

Graça	“Porque tem vitrines que parece que a pessoa jogou a roupa, botou o preço e “tá” ali. ” “Não tem aquela organização de separar cores, “né” estampas, ... Embora o preço atraia, mas você não vê direitinho como “é” os tamanhos, como é o modelo da roupa. ” “Então, organização, “pra” mim, tem que ter.”	Há vitrinas que parecem ter a roupa sem cuidado, posto apenas o preço, sem organização de cores, nem estampa, feitas apenas para vender, com um preço baixo. Não estimula a entrar na loja. Apesar do preço, não se percebem tamanhos e modelos, falta organização.	Roupa jogada Sem organização Sem organização de cores Sem organização de estampas Preço barato Jogar Sem interesse Sem organização por tamanho Sem organização por modelo
Júlia	“Porque tem loja que não bota a combinação da roupa. Fica, exclama, ‘Uhhh! Que roupa feia!’” ““Bota” o short de uma cor, a blusa é “doutra”. “Bota” um short marrom com uma blusa laranja, não tem nada a ver. Dá vontade de ir lá e mudar. ”	Em lojas que não tem roupas combinadas, dá vontade de ir lá e mudar tudo, botar tudo combinando.	Roupas não combinadas Mudar Feia
Lídia	[Refere-se à cor dos manequins] “Eu acho bonito, porque é diferente, né?! Sempre a mesma cor, mesma cor.” [Faz uma leve expressão de desaprovação e gesticula em sinais de repetição]		
Lia	“Assim, eu não gosto de vestir roupa estampada com coisa de listra, eu acho feio. ”	Prefere looks tradicionais, sem misturas de estampas.	Não gosta Mistura de estampas Feio
Sara	“Como eu gosto mais de sapato a variedade de sapato que tem numa vitrine e a qualidade, apesar de eu não poder comprar, mas a qualidade e um sapato bonito e que tenha qualidade. ” “Porque, às vezes, “pra” mim, não é bonito, algumas pessoas acham bonito, mas não tem a qualidade. ” “...eu não posso comprar, mas que eu gosto, eu gosto de coisa boa. ” “Apesar de eu não poder comprar essas coisas boas, eu acho lindo as lojas que tem sapatos e bolsas. ”	Admira sapatos e bolsas apesar de não poder comprar. Quando não tem qualidade, não é bonito. Gosta de coisa boa, apesar de não poder comprar. Acha lindo, apesar de não poder comprar.	Não pode comprar coisas boas Sem qualidade Feio Não pode comprar coisas boas Não pode comprar coisas boas

Grupo Focal 1

4ª Pergunta: Já deixou de comprar ou comprou por vitrina? Qual elemento foi indutor na decisão? (Confirmação à 2ª pergunta)

Tema O Poder da Vitrina como **Indutor da Compra**

Categorias		Características Físicas				Inputs Emocionais			
Subcategorias	Marca	Produto	Look	Ações Promocionais	Elementos do Projeto	Positivas			Negativas
						Visceral	Comportamental	Reflexivas	

Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Marca			
Graça	"A vitrine, ..., além das sandálias serem de marcas, porque era uma sapataria famosa, na época, e o preço. "	Além do preço, chamou a atenção a sapataria ser de marca famosa.	Marca reconhecida
Júlia	"Lembro, mas o meu foi o mesmo caso que o dela (Graça) ...Fiquei apaixonada por um macacão da C&A."	Um macacão da C&A foi o motivo de atração para a vitrine.	C&A
Produto			
Graça	"Já aconteceu de não comprar "pras" minhas filhas, porque além de ver que era exagero, porque todas duas já tinham roupas suficientes, né, eu ia comprar só pela beleza. "	Deixou de comprar para as filhas por elas terem roupas o suficiente. Gostou pela beleza.	Roupa
Júlia	"Fiquei apaixonada por um macacão da C&A."	Foi atraída por um macacão.	Roupa Macacão
Lúcia	"Já olhei roupas na vitrine, me apaixonei, cheguei a experimentar..."	Foi atraída por roupas na vitrina.	Roupa
Clara	"É tanto que comprei um, "um coisinha" "pra" botar por cima da blusa, nunca usei, "tá" lá em casa, nunca usei! Só porque eu tenho "oião" de comprar! " "Da Ana Beatriz (filha) eu comprei um monte de roupa "pra" Ana Beatriz, ela nunca usou. Mas eu tinha de comprar, um monte de roupa... " "...tinha ganhado duas [bolsas], mas, mesmo assim, comprei mais três.... Nem uso, ... mas tenho que parar dessas "coisa", parei já [de comprar]... não "tô" trabalhando, parei. " [Bolsas para sair com objetos da filha]	Comprou uma peça para sobrepor à uma blusa, mas nunca usou. Comprou por impulso. Para a filha comprou muitas roupas, mas não usou. Comprou por impulso. Apesar de ter duas bolsas, comprou mais três.	Roupa Roupa Bolsa Acessório
Sara	"Na vitrine são colocados aqueles números 35,36 e eu tenho um pé desproporcional ao meu tamanho, eu acho, porque eu uso um 38,1,52m e um pé 38 ...só que não tinha a minha numeração. " "Roupa geralmente tem, né, no meu número, ... sapato eu deixei de comprar por conta [da numeração], não só numa loja, mas nas outras sempre não tem um número 38 que eu goste. "	Deixou de comprar sapatos por não ter seu número disponível na loja. Afirma que roupa há para comprar, mas pela numeração, deixou de comprar sapato em mais de uma loja.	Sapato Roupa Sapato
Graça	"...quando eu cheguei, o sapato era tipo 300 [reais] e "tava" em promoção por 150." "Eu disse: 'Ô, Eli, me empresta teu cartão, só uma sandalinha, eu "tô" precisando'" "A vitrine, ..., além das sandálias serem de marcas, porque era uma sapataria famosa, na época, e o preço. "	Viu que o sapato custava a metade do preço. Pediu para a amiga comprar em seu cartão uma sandália. A vitrine, a marca e o preço promocional atraiu sua atenção.	Sapato Sandália Sapato Sandália

Ações Promocionais			
Clara	“Era tanto que quando tinha promoção lá na loja [citando a loja de departamento em que trabalhou por um tempo] todo mundo dizia: ‘Clara, vai ter promoção! ’” “Eu me interessei, quando bateu, promoção, bonito, pronto, comprei, ...ele custava muito caro, quando baixou o preço, aí eu disse: ‘ai, eu tenho que levar!’”	As pessoas que trabalhavam com Clara associavam promoção à ela. A promoção é um fator de atração para ela.	Promoção Promoção Promoção Preço Caro Preço baixo
Sara	“Achei muito bonita e “tava” um preço bom, só que não tinha a minha numeração. Roupa geralmente tem, né, no meu número, ... sapato eu deixei de comprar por conta [da numeração], não só numa loja, mas nas outras sempre não tem um número 38 que eu goste. ”	Achou bonita a sandália e com bom preço, mas não tinha sua numeração.	Preço bom
Graça	“Eu já, na época que eu era compulsiva, eu já fui numa vitrine... e era uma promoção no Iguatemi e eu estava justo com o dinheiro contado para pagar uma conta, olhe só... quando eu cheguei, o sapato era tipo 300 [reais] e “tava” em promoção por 150. ” “A vitrine, ..., além das sandálias serem de marcas, porque era uma sapataria famosa, na época, e o preço. ”	Foi atraída por uma vitrine promocional, onde encontrou um sapato pela metade do preço. Além das sandálias serem de marca famosa, o preço chamou atenção.	Promoção Dinheiro contado Promoção Preço
Positivas - Visceral			
Graça	“Já aconteceu de não comprar “pras” minhas filhas, porque além de ver que era exagero, porque todas duas já tinham roupas suficientes, né, eu ia comprar só pela beleza, né?! Achei lindo! ”	la comprar apenas pela beleza.	Comprar Beleza Lindo
Júlia	“Fiquei apaixonada por um macacão da C&A.”	Apaixonou-se por um macacão da C&A.	Paixão
Lúcia	“Já olhei roupas na vitrine, me apaixonei, cheguei a experimentar...” “...um dia eu ainda vou ter [levar], quando eu olhar uma vitrine assim bonita, eu vou [levar], ... eu vou levar... eu vou levar aquilo que eu realmente quero. ”	Apaixonou-se por roupas da vitrina e experimentou. Diz que um dia terá condições de o que vir na vitrina e gostar poder comprar.	Paixão Roupas Vitrina Vitrina Beleza Levar/ Levar/ Levar/ Levar Querer
Clara	“Eu tenho “oião”... tudo que eu vejo, se eu gostar, eu compro. ”[Ri muito] “É tanto que comprei um, “um coisinha” “pra” botar por cima da blusa, nunca usei, “tá” lá em casa, nunca usei! Só porque eu tenho “oião” de comprar! ” “Só botei o “oião” “pra” poder comprar. Eu nunca nem usei. ” “Da Ana Beatriz (filha) eu comprei um monte de roupa “pra” Ana Beatriz, ela nunca usou. Mas eu tinha de comprar, um monte de roupa... ” “Comprei coisa que não tinha necessidade. ” “...tinha ganhado duas [bolsas], mas, mesmo assim, comprei mais três.... Nem uso, ... mas tenho que parar dessas “coisa”, parei já [de comprar]... não “tô” trabalhando, parei. ” [Bolsas para sair com objetos da filha]	Diz que tem “oião” (olho grande) e que, quando vê, se gosta, ela compra. Comprou uma peça de sobrepor e nunca usou. Só comprou por ter “oião” (olho grande). Comprou por impulso, mas nunca usou. Comprou muitas roupas para a filha, mas ela nunca usou. Comprou muitas coisas sem necessidade. Apesar de ganhar duas bolsas, ainda comprou três.	Ver Gostar “oião” Comprar Comprar “oião” Não usou Não usou Comprar “Oião” Não usou Comprar Roupa Roupa Roupa Muita/Muita/Muita Muita Coisa Sem necessidade Ganhar Comprar
Sara	“Achei muito bonita e “tava” um preço bom, só que não tinha a minha numeração. ”	Achou bonita.	Beleza
Graça	[Aponta o dedo indicador para reforçar o que fez com o dinheiro da conta] “...	Entrou na loja e comprou duas sandálias. Levou três amigas e	Comprar Beleza

	quando eu cheguei, o sapato era tipo 300 [reais] e “tava” em promoção por 150. ” “Aí entrei, comprei duas, olhe só [levanta as sobrancelhas e ri]...duas[reforça a quantidade com os dedos]...aí no caso, eu não me contive, porque eu vi outra assim, bem bonita, aí levei três amigas, olhe só... três, “pra” mesma loja, aí uma sempre me emprestava o cartão [de crédito], né?! Eu disse: ‘Ô, Eli, me empresta teu cartão, só uma sandalinha, eu “tô” precisando’. Levei três clientes “pra” loja e ainda comprei a que eu queria. ”	pediu emprestado o cartão de uma delas. Comprou mais uma sandália.	Comprar Comprar Querer
Positivas - Comportamental			
Lúcia	“Eu fico até sem jeito, quando eu experimento, porque a vendedora tem todo o empenho de, né, mostrar e tudo, organizar e me sinto culpada por não levar. ”	Exprime vergonha perante o empenho da vendedora e culpa por não comprar.	Sem jeito Culpa Não levar Não comprar
Graça	“A vitrine (chamou atenção), ..., além das sandálias serem de marcas, porque era uma sapataria famosa, na época, e o preço. ”	Foi atraída pela vitrine de uma sapataria famosa que vende sandálias de marca.	Fama Marca Vitrina
Lúcia	“É triste, chega dá... você sai cabisbaixo, mas aconteceu sim, “d’eu” deixar lá e dizer até que: ‘não, depois eu venho, eu volto’, mas acaba que não ia voltar. ”	Sentia-se triste por não poder comprar. Dizia voltar mais tarde, mas não voltava para comprar. Fazia comparação com uma amiga	Triste Ar cabisbaixo Deixar Não comprar
	“Eu tenho uma amiga que ela já tem umas condições, assim, melhor. Eu sempre andava com ela, ...então, os gostos dela são também muito parecidos com os meus e então quando eu olhava vitrine, eu via que ela levava e tudo... ” “...um dia eu ainda vou ter [levar], quando eu olhar uma vitrine assim bonita, eu vou [levar], ... eu vou levar... eu vou levar aquilo que eu realmente quero. ”	que via algo e sempre podia comprar. Dizia para si própria que um dia poderia comprar, apesar de estar triste.	Comparação
Graça	“... uma sandália de “300 e alguma coisa”... e por cento e pouco... ‘ahh’...eu disse: ‘deve ser boa, porque é cara’...aí comprei! ”	Relacionar o preço à qualidade.	Boa Cara
Positivas - Comportamental			
Graça	“Já aconteceu de não comprar “pras” minhas filhas, porque além de ver que era exagero, porque todas duas já tinham roupas suficientes, né, eu ia comprar só pela beleza. ” “Eu deixo de comprar “pra” me organizar. Porque eu já passei do período de comprar muito e ficar desorganizada, aí agora eu “tô”... contenção de despesas... “não” compras no momento. ” “... uma sandália de “300 e alguma coisa”... e por cento e pouco... ‘ahh’...eu disse: ‘deve ser boa, porque é cara’...aí comprei! ”	Deixou comprar apenas pela beleza quando percebeu que seria exagero, pois as filhas tinham roupas suficientes. Hoje deixa de comprar e está contendo despesas. Já passou do período de comprar muito e quer se organizar financeiramente.	Não comprar Exagero Suficiente Beleza Não comprar Organizar Comprar muito Desorganização Contenção Despesas Compras
Júlia	“Mas eu não levei, porque eu não necessitava também, era só por ter “ói” grande mesmo, só por “oião” de moda mesmo... eu não levei... Cheguei a entrar, experimentar, ficou [bom]... aí não comprei.”	Deixou de comprar porque ponderou que não necessitava, que a compra seria “de moda”.	Não comprar Moda “Olhão” Não levar
Lúcia	“Realmente é o preço que, às vezes, você pensa assim, ‘poxa, é muito lindo, mas ssim, não “tá” no meu orçamento, não dá “pra” eu comprar agora’. ”	Cita o preço como motivo para não levar. Pensa como é lindo, mas pondera não estar em seu orçamento.	Não levar Não comprar Preço Motivo
Lídia	“Geralmente é pelo preço realmente, a gente acha muito bonito, mas o dinheiro nunca dá.”	Diz que geralmente é pelo preço que não dá para comprar, apesar de achar bonito.	Preço Dinheiro Não dar

Clara	“...tinha ganhado duas [bolsas], mas, mesmo assim, comprei mais três.... Nem uso, ... mas tenho que parar dessas “coisa”, parei já [de comprar]... não “tô” trabalhando, parei. ” [Bolsas para sair com objetos da filha]	Já comprou três bolsas, mesmo, possuindo duas, sem usar tudo. Parou de comprar por não estar trabalhando.	Ganhar Comprar Não usar Para de comprar Trabalhar
Negativos			
Sara	“Já deixei de comprar por conta da numeração. Na vitrine são colocados aqueles números 35,36...só que não tinha a minha numeração. ”	Não comprou por não ter o número que usa.	Não comprar Numeração Não ter a numeração

Apêndice B

Grupo Focal 2

1ª Pergunta: Qual a lembrança que você tem de uma vitrina? (E o que chamou mais atenção nesta vitrina?)

Tema Memória da **Experiência com a Vitrina**

	Características Físicas			Inputs Emocionais	
Categorias	Espaço	Produto	Elementos do Projeto	Positivas	Negativas

Espaço			
Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Laura	"Eu vi uma no Shopping Benfica, na C&A que tem lá. " "Acho que é C&A..., Shopping Benfica. "	Lembra-se das vitrinas da loja C&A do Shopping Benfica.	Vitrinas Shopping Shopping C&A C&A
Lara	"Eu acho bonita aquelas vitrinas que as lojas são bem pequenininhas, é aconchegante, ..." "Lembro que é naquelas lojas ali da Aldeota, ... eu gosto daquelas lojas pequenininhas... na Joiola, é pequenininha a loja, mas a vitrine, você olha, ela é toda aconchegante. "	Aprecia as vitrines de lojas pequenas e aconchegantes. Lembra-se das lojas da Aldeota e cita como exemplo a loja Joiola.	Vitrinas Lojas pequenininhas Lojas da Aldeota Lojas pequenininhas Pequenininhas Aconchegante Aconchegante Joiola
Marlene	"Eu gosto muito da Riachuelo, ... por causa da variedade. " "Logo na entrada ali do North Shopping do Jóquei. "	Aprecia as vitrines da loja Riachuelo.	Riachuelo Loja Shopping
Viviane	"Lembro. Tem uma loja, ... a PINK, ela é pequena, ... no North Shopping, ..." "Já vi na C&A também..."	Aprecia a vitrine da loja PINK e lembra de uma vitrina da loja C&A.	Loja pequena North Shopping Vitrine C&A
Isabel	Lá, na Aldeota tem muitas lojas que tem a escolha..." "A C&A coloca às vezes..."	Cita lojas da C&A e da Aldeota.	C&A Aldeota
Silvia	"Não gosto da vitrina da Zara." "...a vitrina que eu mais gosto é a da DRESS (DRESS TO KILL). "	A vitrine da Zara não a atrai Cita a vitrina da DRESS como a que mais gosta.	ZARA DRESS
Produto			
Laura	"Ficam as roupas no manequim, né?!..." "Não é que "combine" as "roupa", sabe?! É que eles "dá" uma balanceada nas "roupa", nem sempre é só aquele estilo padrão, muito acochadinho, não, às vezes também eles deixam aquelas, botam aquelas "roupa" bem mais soltas, ... nem sempre é "aquelas" mesma roupa que a maioria das mulheres gostam bem acochadinha.Eles "faz" aquela diversidade..." "Lembro... um vestidinho, ... golazinha alta e uma jaquetinha por cima, bem extrovertida e uma rasteirinha. "	Lembra de vitrinas com roupas mais soltas, diferentes do usual (roupas justas) e com diversidade.	Roupas Roupas Acochadinho Roupas soltas Roupa Acochadinho Vestidinho Jaqueta Rasteirinha
Lara	"Se eu for botar uma roupa escura lá no manequim escuro, nunca dá certo. Eu não consigo me imaginar. " "No manequim mais claro eu consigo imaginar a roupa toda em mim, agora no manequim preto nunca dá certo. "	Diz não dar certo roupa escura em manequim escuro. Consegue se imaginar na roupa quando o manequim que a expõe é claro.	Roupa escura Exposição sem contraste Roupa Exposição sem contraste

Marlene	“Já entrei inclusive em uma e levei uma mochila, porque eu achei muito legal, quando mistura isso tipo acessório com a roupa, a gente fica pensando como é que seria, entendeu, usar a roupa e o acessório. ” “Depende também do estilo da pessoa, tem gente que gosta mais de jeans, tem gente que gosta mais do social, ... então para poder montar uma vitrine dessa que é grande seria legal se você colocasse tipo um look esportivo, um look com a roupa social, ninguém tem o mesmo gosto. ”	Diz que gosta de ver a roupa coordenada com os acessórios, pois fica pensando como é usar o look completo. Diz que pessoas tem estilos variados e que as lojas deveriam mostrar produtos para todos os gostos.	Roupa Acessório Mochila Sandália Mochila Roupa Acessório Roupa Acessório Look completo Look esportivo Look social Jeans Vestido sandália alta
Silvia	É tudo bem delicado, até a vitrine, as “roupa” que eles colocam lá são tudo bem delicada, ... eu acho bonitinho, mas não é meu estilo não. ” “Não colocam nada combinando, colocam um rosa com um laranja, ... não teria coragem de colocar uma blusa rosa com tipo, com um short laranja...” “Outras vezes que eu passei, que, quando eu vi a vitrine mais arrumada, tipo tom sobre tom, aí já me chama mais atenção. ‘Vixe! Hoje tem roupa bonita, né?!’. Aí já tem até vontade de entrar “pra” gastar, né?!” “Não gosto da vitrine da Zara.... Não me vejo... no look que eles colocam lá... colocam um estilo que não é estilo daqui, do Brasil. Colocam mais roupa de frio. As cores, os tecidos, ... eu não entro pela vitrine não. ”	Acha bonitas as roupas delicadas, mas reconhece que não são seu estilo. Não vê como uma boa combinação uma blusa rosa com um short laranja. Para ela, uma vitrina bem arrumada mostra peças de tom sobre tom. Essa vitrina a atrai, ela tem vontade de entrar e gastar. Não gosta da vitrina da Zara, nem se identifica com os produtos pois diz serem de um estilo que não é do Brasil. Com muitas roupas pretas ela não entra pela vitrina.	Roupas delicadas Estilo Beleza Sem combinação Blusa Short Sem combinação Vitrina arrumada Tom sobre tom Atração Vontade Gastar ZARA Produto Estilo Estilo Brasil Roupa de frio Preto Tecidos
Viviane	“...eles sempre colocam vestidos. Eu acho lindo, por isso que eu sempre olho mais, ... e a organização também. ” “... uma roupa tão chamativa, botaram tipo uma jaqueta marrom, ... eu achei ridículo. ” “...Comprar só a blusa ou só uma peça que “tá” no manequim...”	Olha mais os vestidos e a organização. Acha ridículo roupa chamativa, como uma jaqueta marrom. Consegue escolher e comprar apenas uma peça de um look completo.	Organização Roupa chamativa Jaqueta marrom Roupa Look completo
Isabel	“Na Aldeota tem muitas lojas que tem a escolha só de uma estampa, eu acho isso muito feio, assim, né?!... Vários modelos diferentes, mas só de uma estampa só, ... eu acho que deveria ter mais variedade, tipo botar uma coisa florida com uma coisa mais nude, fazer uma mistura entre os manequins. ” “Mais variedade... é bom você misturar as cores, brincar. ” “A C&A...bota uma blusa folgada, com um macacão folgado, tudo folgado. Não chama. Você olha assim: ‘Pelo amor de Deus, eu não compraria essa roupa, eu não usaria nunca’. ” “...aquela sandália que eu vi naquela loja, com aquela blusa que eu vi naquela outra loja, com aquela outra peça, você monta o look de cada loja, porque eles destroem, eles não sabem montar um manequim perfeito. ”	Não gosta de modelos diferentes com a mesma estampa e opina que deveria haver uma mistura com o nude, por exemplo. Gostaria de variedade, de cores para usar e não gosta de peças mais soltas, não compraria nunca. Diz que monta o look com peças de lojas diferentes e que as lojas não sabem montar um “manequim perfeito.”	Estampa única Uma estampa Variedade Florida Nude Variedade Variar Cores Roupas folgadas Peça folgada Folgada C&A Sandália Blusa Peça Look
Miriam	“... [gosto mais de olhar] o conjunto, se “tá” combinando a roupa, o vestido, ...eu olho o conjunto. ”	Prefere olhar o look completo, se as peças combinam.	Conjunto Look Combinar Peças
Elementos do Projeto			
Marlene	“Eu gosto de vitrines pela variedade de cores que tem...” “Geralmente, normalmente, a gente compra só uma peça, né, não?!...embora eu tenho dinheiro “pra” comprar [o look	Procura por cores para escolher dentre elas. Gosta de uma marca que costuma coordenar a roupa com o acessório. Já comprou uma mochila	Cores Peça Várias Cor Manequim masculino

	completo], mas eu não compro completo, porque, às vezes, você não concorda com aquela cor...” “Uma que eu sempre olho, assim, embora eu não seja surfista, nem skatista, que é a Board, mas eu acho legal deles, porque eles colocam a roupa e o acessório, tipo, mochila, ...sandália, ...dependendo da loja, às vezes, tem um manequim masculino e um feminino... Já entrei inclusive em uma e levei uma mochila, porque eu achei muito legal, quando mistura isso tipo acessório com a roupa, a gente fica pensando como é que seria, entendeu, usar a roupa e o acessório. ”	apresentada na vitrina pela marca e acredita ser bom a coordenação para que quem vê pense em como usar aquela peça com o acessório.	Manequim feminino Look Look
Isabel	“Na Aldeota tem muitas lojas que tem a escolha só de uma estampa, eu acho isso muito feio, assim, né?!... Vários modelos diferentes, mas só de uma estampa só, ... eu acho que deveria ter mais variedade, tipo botar uma coisa florida com uma coisa mais nude, fazer uma mistura entre os manequins. ” “Apapagaiam totalmente e quando “tá” chegando final de ano, Natal e Ano Novo ... você tem que se imaginar assim no manequim... eles não sabem montar um manequim perfeito. ”	Muitas lojas da Aldeota escolhem mostrar uma estampa apenas com os modelos diferentes. Ela prefere ver uma mescla de estampa com cor nude em vários manequins. Opina que as vitrinas de Natal e fim de ano enchem os manequins de cor, o que dificulta imaginar-se nele e que não sabem montar um manequim perfeito.	Estampa Estampa Variedade Florida Nude Manequins Manequins Cor Imaginar Manequim Manequim
Laura	“Ficam as roupas no manequim, né?!...” “Não é que “combine” as “roupa”, sabe?! É que eles “dá” uma balanceada nas “roupa”, nem sempre é só aquele estilo padrão, muito acochadinho, não, às vezes também eles deixam aquelas, botam aquelas “roupa” bem mais soltas, ... nem sempre é “aquelas” mesma roupa que a maioria das mulheres gostam bem acochadinha.Eles “faz” aquela diversidade...” “A cor dela e o estilo que elas botaram nela.”	Lembra das roupas no manequim, especialmente, quando equilibram as roupas. Cor e estilo da vitrina.	Manequim Equilíbrio Cor
Lara	“...uma “luzinha” só “pra” mostrar o manequim, a roupa, ... é o jogo de luz também, ... aqueles “papelzinho”, fica bem enfeitadinho, não fica aquela coisa chamativa, é aquela coisa bem calma, mas que você olha e já lhe chama atenção pelo modelo ser aconchegante, aquelas luzinhas claras. ” “Eu não gosto daquela vitrine que os manequins são “preto”, né, ...detesto, eu acho que nada dá certo naqueles “manequim preto”, eu não consigo me ver naquele manequim. ” “No manequim mais claro eu consigo imaginar a roupa toda em mim, agora no manequim preto nunca dá certo. ” “Naquelas lojas ali da Aldeota, ... tem uma ruazinha que é cheia “dessas loja” com “esses manequim” preto...”	Lembra de vitrina com luz de foco no manequim. Opina que a vitrina fica agradável com o jogo de luz, com luz clara. Diz ainda que não gosta e não se identifica com manequins pretos. Consegue imaginar-se com a roupa apresentada em manequins de cores claras, mas no manequim preto acha que nada dá certo.	Luzinha Jogo de luz Calma Não chamativo Luzinha claras Manequins pretos Manequins Manequim Manequim claro Imaginar Manequim preto
Marlene	“Eu gosto de vitrines pela variedade de cores que tem, tipo, ... eu não gosto daquelas que tem só um estilo ou só um tipo de cor.” “Logo na entrada ali do North Shopping do Jóquei... manequim com mesmo padrão de roupa, mesma cor... Quando é mais colorida, eu fico mais curiosa “pra” ver.”	Gosta de vitrinas com variedade de cores e não gosta de um estilo ou vitrine monocromática. Gosta de vitrine com vários manequins e colorida.	Variedade Cores Estilo Cor Vários Manequins Colorida
Silvia	“A vitrine que eu mais gosto é da DRESS (DRESS TO KILL), é bem delicada a vitrine, né. Eles colocam tipo umas “flor”, ... às vezes colocam um design de madeira, né. [Presto atenção] na decoração. ” “... não tem decoração, ...vários “manequim”, bem colorido, não colocam	Gosta da vitrina da loja DRESS, delicada, às vezes com uma flor e usam madeira na decoração. Quando a vitrina não tem decoração ou os manequins são coloridos, não aprecia. Chama à sua atenção uma vitrina com cores em tom sobre tom.	Vitrina Flor Design Madeira Decoração Decoração Manequins

	tom sobre tom. Outras vezes que eu passei, que, quando eu vi a vitrine mais arrumada, tipo tom sobre tom, aí já me chama mais atenção. ”		Coloridos Tom sobre tom Tom sobre tom Chamar atenção
Viviane	“Lembro. Tem uma loja, ... a PINK, ela é pequena, ... no North Shopping, ...ela só tem dois manequins também, eles sempre colocam vestidos. Eu acho lindo, por isso que eu sempre olho mais, ... e a organização também. ”	Lembra de uma vitrina pequena e presta atenção aos dois manequins, seus vestidos e a organização.	Manequins Organização
Emoções Positivas			
Lara	““Eu acho bonita aquelas vitrinas que as lojas são bem pequenininhas, é aconchegante, uma “luzinha” só “pra” mostrar o manequim, a roupa, ... é o jogo de luz também, ... aqueles “papelzinho”, fica bem enfeitadinho, não fica aquela coisa chamativa, é aquela coisa bem calma, mas que você olha e já lhe chama atenção pelo modelo ser aconchegante, aquelas luzinhas claras. ” “No manequim mais claro eu consigo imaginar a roupa toda em mim, agora no manequim preto nunca dá certo. ” “Lembro que é naquelas lojas ali da Aldeota, ... eu gosto daquelas lojas pequenininhas... na Joiola, é pequenininha a loja, mas a vitrine, você olha, ela é toda aconchegante... você já tem vontade de entrar. ”	Aprecia de relacionar vitrinas de lojas pequenas e aconchegantes com beleza. Outro fator de admiração é o foco de luz no manequim, ao que diz não ser chamativo e promove a calma. Consegue imaginar-se na roupa quando o manequim é claro. Gosta de lojas pequenas e cita a Joiola, cuja vitrina é aconchegante e atrai para entrar.	Loja pequena Aconchego Foco de luz Manequim Beleza Vitrina Manequim claro Imaginar Loja pequena Aconchego Atração Joiola Vitrina
Marlene	“Eu gosto de vitrines pela variedade de cores que tem, tipo, ... eu não gosto daquelas que tem só um estilo ou só um tipo de cor.” “Eu gosto muito da Riachuelo, ... por causa da variedade. ” “Logo na entrada ali do North Shopping do Jóquei... manequim com mesmo padrão de roupa, mesma cor... Quando é mais colorida, eu fico mais curiosa “pra” ver.” “Uma que eu sempre olho, assim, embora eu não seja surfista, nem skatista, que é a Board, mas eu acho legal deles, porque eles colocam a roupa e o acessório, tipo, mochila, ...sandália, ...dependendo da loja, às vezes, tem um manequim masculino e um feminino...” “Fill Sete, por exemplo, é muito bonito. Por mais caro que seja o produto, mas você tem vontade de comprar “pra” você, porque você a variação de detalhe, as lavagens dos jeans que é diferente de outras. ”	Gosta de vitrinas por variedade de cores. Gosta da variedade de cores, da vitrina da Riachuelo e de outra loja no shopping Jóquei, com vários manequins. Gosta da vitrina da loja BOARD, apesar de não ser surfista. Acha legal a coordenação da roupa e acessórios, às vezes com um manequim de cada gênero. Na loja (Fill Sete), por mais caro o produto, atrai para a compra. Um exemplo são os jeans, pelas lavagens diferentes.	Vitrina Variedade Cores Variedade Vários Manequins Colorida Vitrina Roupa Acessório Coordenação Manequim feminino Manequim masculino Caro Comprar Lavagens Jeans Diferentes Fill Sete
Silvia	“A vitrine que eu mais gosto é da DRESS (DRESS TO KILL), é bem delicada a vitrine, né. Eles colocam tipo umas “flor”, ... às vezes colocam um design de madeira, né. [Presto atenção] na decoração.... É tudo bem delicado, até a vitrine, as “roupa” que eles colocam lá são tudo bem delicada, ... eu acho bonitinho, mas não é meu estilo não. ” “... não tem decoração, ...vários “manequim”, bem colorido, não colocam tom sobre tom. Outras vezes que eu passei, que, quando eu vi a vitrine mais arrumada, tipo tom sobre tom, aí já me chama mais atenção. ”	Gosta da vitrina da loja Dress to Kill, é delicada e ela presta atenção na decoração. Gosta também das roupas, apesar de não ser seu estilo.	Vitrina Delicada Design Flor Madeira Roupas delicadas Beleza Dress to Kill
Miriam	“Gosto mais dessas que tem um estilo assim, mais sofisticada, mas, assim, dependendo da situação financeira, né?! ”	Gosta das sofisticadas, mas depende da situação financeira.	Sofisticação Finanças

Viviane	“Lembro. Tem uma loja, ... a PINK, ela é pequena, ... no North Shopping, ...ela só tem dois manequins também, eles sempre colocam vestidos. Eu acho lindo, por isso que eu sempre olho mais, ... e a organização também. ”	Lembra da loja PINK, pequena, com dois manequins. Acha lindo e olha mais os vestidos e a organização.	Loja pequena Manequins Vestidos Organização
Negativas			
Lara	“Eu não gosto daquela vitrine que os manequins são “preto”, né, ...detesto, eu acho que nada dá certo naqueles “manequim preto”, eu não consigo me ver naquele manequim. ” “Se eu for botar uma roupa escura lá no manequim escuro, nunca dá certo. Eu não consigo me imaginar... No manequim mais claro eu consigo imaginar a roupa toda em mim, agora no manequim preto nunca dá certo. ” “Não gosto de colorido, se eu vejo a loja já toda... eu não entro nem na bala. ”	Não gosta das vitrines com manequins pretos, não consegue se imaginar na roupa daquele manequim. Consegue se imaginar na roupa de um manequim claro, mas não consegue o mesmo numa de manequim preto. Prefere lojas com vitrinas sem muitas cores, não gosta de cores.	Vitrinas Manequins pretos Manequins Detestar Não consegue se ver Manequim Roupa escura Manequim escuro Roupa Não consegue imaginarse Manequim preto Não dá certo Não gosta Cores Vitrinas sem muitas cores
Marlene	“...manequim com mesmo padrão de roupa, mesma cor...Eu da minha parte eu não sinto curiosidade de entrar “pra” ver.” “Eu já não gosto muito de branco, porque na minha área eu uso muito branco, você fica muito apagada com branco, ... ”	Não gosta de vitrinas com um só estilo ou monocromáticas. Prefere cores, não gosta de branco, pois é uma cor apagada.	Não gosta Um estilo Monocromática Não gosta Branco Cor apagada
Viviane	“... uma roupa tão chamativa,botaram tipo uma jaqueta marrom, ... eu achei ridículo. ”	Achou ridículo uma roupa chamativa, com uma jaqueta marrom.	Ridículo Chamativa Marrom
Isabel	“Na Aldeota tem muitas lojas que tem a escolha só de uma estampa, eu acho isso muito feio, assim, né?!... Vários modelos diferentes, mas só de uma estampa só, ... eu acho que deveria ter mais variedade, tipo botar uma coisa florida com uma coisa mais nude, fazer uma mistura entre os manequins. ” “A C&A...bota uma blusa folgada, com um macacão folgado, tudo folgado. Não chama. Você olha assim: ‘Pelo amor de Deus, eu não compraria essa roupa, eu não usaria nunca’. ” “Apapagaiam totalmente e quando “tá” chegando final de ano, Natal e Ano Novo...você tem que se imaginar assim no manequim... eles não sabem montar um manequim perfeito. ”	Acha feio uma só estampa na vitrina. Não compraria roupas folgadas que combinam com outra folgada. Colocam excesso de cores em vitrinas de final de ano e festas. Desvalorizam os manequins e você tem de se imaginar no manequim daquela maneira. Não sabem montar um manequim adequado, arruínam.	Única estampa Feio Peça folgada Roupa folgada Destruir Manequins Excesso de cor Imaginar-se no manequim Destruir Manequim Perfeição
Silvia	“Outra que eu acho supernegativa, ... é uma vitrine que, às vezes, você passa e: ‘Não, Meu Deus do Céu, essa vitrine aí “tá” tão desorganizada que não dá nem vontade de entrar na loja’. ” “Não gosto da vitrine da Zara.... Não me vejo... no look que eles colocam lá... colocam um estilo que não é estilo daqui, do Brasil. Colocam mais roupa de frio. As cores, os tecidos, ... eu não entro pela vitrine não. ”	Acha negativa uma vitrina desorganizada, não dá vontade de entrar na loja. Misturam cores, os manequins são coloridos e não há decoração. Não gosta da vitrina da ZARA, não se vê no produto e o estilo não é do Brasil. Há muita roupa de frio, preto e os tecidos, não entra pela vitrina.	Vitrina desorganizada Sem vontade de entrar Mistura de cores Manequins coloridos Sem decoração Vitrina ZARA Vitrina Estilo não-brasileiro Roupa de frio Cor preta Tecidos Não entra na loja pela vitrina

Grupo Focal 2

2ª Pergunta: Você já escolheu uma peça de roupa a partir de uma vitrina?

Tema O Poder da Vitrina como **Indutor da Compra**

	Marca	Características Físicas				Inputs Emocionais				
Categorias		Produto	Look	Ações Promocionais	Elementos do Projeto	Positivas			Negativas
						Visceral	Comportamental	Reflexivas	

Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Marca			
Laura	"...na Riachuelo, eu vi o short, era um conjunto todo, ..., o short eu gostei e levei."	Loja popular de departamentos.	Acessível
Viviane	"...quando eu fui perguntar [o preço] era caríssimo. Era um vestido, era "uns 300 e alguma coisa" [reais],... na PINK. "	Loja de shopping.	Aspiração
Isabel	"Na C&A, uma calça, ..., mas a calça foi o que me chamou mais atenção. "	Loja popular.	Acessível
Lara	"Já vi, ...Lembrei agora é da Rosa Chá. "	Loja de shopping/loja cara.	Aspiração
Silvia	"Não me lembro o nome da loja, era uma lojinha, tipo, lá, na Monsenhor Tabosa. "	Lojas acessíveis/ lojas em ascensão (mediana).	Acessível
Sâmia	"Só uma lá na Colombo, lá no Extra. Essas blusinhas assim, "socialzinha", ...eu entrei, mas quando eu vi o preço, eu desisti. "	Loja acessível (mediana).	Acessível
Produto			
Marlene	"Já, um acessório, ...eu vi uma mochila, ..., mas eu gostei muito da mochila e levei... Vi e gostei. " "Na loja Colombo vi uma camisa básica, entrei para verificar o preço e não comprei exatamente pelo preço ser alto. "	Viu na vitrina uma mochila.	Acessório Mochila
Laura	"...na Riachuelo, eu vi o short, era um conjunto todo, ..., o short eu gostei e levei."	Viu o look completo na vitrina da Riachuelo e comprou um short.	Look completo Short
Viviane	"Era um vestido... eu gostei. "	Lembra de um vestido que gostou.	Vestido
Isabel	"Na C&A, uma calça, ..., mas a calça foi o que me chamou mais atenção... "Tava" [procurando uma calça]. "	Procurava uma calça e encontrou uma que chamou sua atenção na vitrina.	Calça
Lara	"Já vi, mas foi o mesmo caso dela [Viviane]. Linda quando eu entrei, mas horrível [o preço]... "	Gostou de um produto e, ao entrar na loja, descobriu que era uma peça cara.	Peça cara
Silvia	""A mais básica, né, como tipo, uma vez, uma blusinha básica e um short jeans. "	Lembrou-se de uma blusa básica e um short jeans.	Blusa Short
Look			
Marlene	"Já, um acessório, ...não foi a roupa, foi o acessório.eu vi uma mochila, ..., mas eu gostei muito da mochila e levei... Vi e gostei. "	Por gostar do look, comprou a mochila.	Look Mochila
Laura	"...na Riachuelo, eu vi o short, era um conjunto todo, ..., o short eu gostei e levei. Não... "tava" [procurando] não, chamou atenção, ... aí eu experimentei, ficou legal e eu levei. "	O look completo a fez levar o short, apesar de não procurar.	Short Look Short

Elementos do Projeto			
Sâmia	“Manequim sem cabeça, sem braço, só “mermo” assim a cintura. ”	O manequim era do tipo de busto.	Manequim Busto
Positivas - Visceral			
Marlene	“Não “tava” procurando a mochila, é porque eu gostei. ”	Não procurava, mas como se interessou pelo produto na vitrina, comprou a mochila.	Look Mochila Mochila Atenção
Laura	“...na Riachuelo, eu vi o short, era um conjunto todo, ..., o short eu gostei e levei. Não... “tava” [procurando] não, chamou atenção, ... aí eu experimentei, ficou legal e eu levei. ”	Não procurava um short, mas por ter visto e gostado do look exposto, levou o short.	Short Look Short
Viviane	“Era um vestido... eu gostei. ” “...quando eu fui perguntar [o preço] era caríssimo. Era um vestido, era “uns 300 e alguma coisa” [reais], ... na PINK. ”	Gostou de um vestido, não procurava, mas entrou para perguntar o preço.	Vestido Preço
Negativas			
Viviane	“Era um vestido... eu gostei. ” “...quando eu fui perguntar [o preço] era caríssimo. Era um vestido, era “uns 300 e alguma coisa” [reais], ... na PINK.”	Gostou de um vestido da vitrina, mas era caro.	Inacessível
Lara	“Já vi, mas foi o mesmo caso dela [Viviane]. Linda quando eu entrei, mas horrível [o preço]... ”	Lembrou de um produto que viu e, ao entrar na loja, soube que o preço era caro.	Inacessível
Sâmia	“Só uma lá na Colombo, lá no Extra. Essas blusinhas assim, “socialzinha”, ...eu entrei, mas quando eu vi o preço, eu desisti. ”	Viu uma camisa e entrou para saber o preço, que era alto.	Inacessível

Grupo Focal 2

3ª Pergunta: Quais os detalhes que mais chamam atenção em uma vitrina?

Tema Além de validar a primeira pergunta, demonstra a **memória com a experiência da vitrina**

	Marca	Inputs Físicos				Inputs Emocionais	
Categorias		Produto / Organização	Look	Ações Promocionais	Elementos do Projeto	Positivos	Negativas

Nomes	Conteúdo	Síntese	Codificação
Marca			
Rosa	"...[Encontrou roupa] a Riachuelo, a C&A..."	Pelo tamanho da roupa, consegue comprar na loja Riachuelo e/ou C&A.	Modelagem Identificação
Produto			
Laura	"A minha não, a minha é mais pela cor da roupa e pelo estilo que o manequim. "	A cor e o estilo chamam sua atenção.	Cor Estilo
Marlene	"O estilo e a cor... e acessórios. "	Chamam sua atenção a cor, o estilo e os acessórios.	Cor Estilo Acessórios
Look			
Laura	"A minha não, a minha é mais pela cor da roupa e pelo estilo que o manequim. "	A cor e o estilo chamam sua atenção.	Cor Estilo
Marlene	"O estilo e a cor... e acessórios. "	Chamam sua atenção a cor, o estilo e os acessórios.	Cor Estilo Acessórios
Rosa	"A decoração completa do manequim. "	Chama atenção o look completo.	Look
Elementos do Projeto			
Lara	""Pra" mim também, decoração. "	Decoração	Decoração
Miriam	"Iluminação. "	Iluminação	Iluminação
Rosa	"Sempre quando a gente passa num local, como o North Shopping, ... aí eu vejo um vestido bonito, mas aquele "manequinzinho", "pequenininho", ... Magrinho, e às vezes eu digo para o meu marido, porque as pessoas só fazem roupa... com um pedacinho de pano, ... eu nem entro... é "pra" fazer vestido até "pra" gente gorda também. "	Questiona o porquê de confeccionarem roupas de tamanho pequeno, com pouco tecido.	Manequinzinho Pequenininho Magrinho Roupa pequena
Positivos			
Isabel	""Pra" mim, eu acho que é o que vai me agradar, ... que chame a minha atenção. "	Chama atenção o que lhe agrada.	Agradável
Sâmia	"O que me agradar também. "	Chama atenção o que lhe agrada.	Agradável
Negativas			
Rosa	"Sempre quando a gente passa num local, como o North Shopping, ... aí eu vejo um vestido bonito, mas aquele "manequinzinho", "pequenininho", ... Magrinho, e às vezes eu digo para o meu marido, porque as pessoas só fazem roupa... com um pedacinho de pano, ... eu nem entro... é "pra" fazer vestido até "pra" gente gorda também. " "Aí eu passar e ver um manequim com a roupinha bem pequeninha, aquilo não vai dar em mim, eu nem me imagino. "	Reclama das roupas pequenas que não lhe cabem e diz que deveriam fazer tamanhos maiores.	Padrão pequeno Inacessível Manequim Pequeno

Grupo Focal 2

4ª Pergunta: Já deixou de comprar ou comprou por vitrina? Qual elemento foi indutor na decisão? (Confirmação à 2ª pergunta)

Categorias	Marca	Características Físicas				Inputs Emocionais				
Subcategorias	Marca	Produto	Look	Ações Promocionais	Elementos do Projeto	Positivas			Negativas	
						Visceral	Comportamental	Reflexivas		

Nomes	Resposta	Conteúdo	Síntese	Codificação
Marca				
Silvia	Sim, deixou de comprar. (Desorganização)	"...na C.Rolim, né?! Você passa... um monte de coisa descombinando. "	Deixou de comprar na loja C.Rolim pela desorganização da vitrine.	C.Rolim
Produto				
Marlene	Sim, deixou de comprar. (Faltou informação correta de preço)	"Já tive uma situação de chegar e ver um preço na vitrine e, entrar lá dentro, e ser um outro totalmente diferente."	Deixou de comprar pela informação incorreta do preço.	Preço incorreto
Laura	Sim, deixou de comprar. (Informação correta de preço)	"Eu entro numa loja "pra" comprar aquilo que eu vi. Só que quando chega lá é outro valor.... Aí eu falei: 'Não vai passar por esse preço? ' 'Não, senhora, eu não posso passar, porque no sistema "tá" esse valor'... 'Eu vou ser mais uma que não vou levar. ' Experimentei a roupa, gostei, mas, pela situação que aconteceu na hora de ir fazer o pagamento, eu não levei. "	Deixou de comprar pela informação incorreta do preço.	Preço incorreto
Isabel	Sim, deixou de comprar. (Pela quantidade e tamanho)	"É mais assim que você passar pela vitrine, aquela roupa você gostar, chamar sua atenção, você entrar e não ter o seu tamanho, a cor, só tem aquele [o da vitrine]. "	Deixou de comprar pela falta de produto com seu tamanho ou por ter apenas o produto exposto.	Quantidade Tamanho
Elementos do Projeto				
Silvia	Sim, deixou de comprar. (Desorganização)	"...na C.Rolim, né?! Você passa... um monte de coisa descombinando. "	Deixou de comprar pela desorganização.	Desorganização
Isabel	Sim, deixou de comprar.	"Ainda tem aqueles espelhos que você olha assim: 'por que eu não sou igual à manequim? ' "	Compara-se pelo espelho ao manequim da loja (tamanho menor que o seu).	Espelho da loja Tamanho do manequim
Negativas				
Marlene	Sim, deixou de comprar.	"Já tive uma situação de chegar e ver um preço na vitrine e, entrar lá dentro, e ser um outro totalmente diferente. [Deixei de comprar] por causa disso. "	Não comprou.	Não comprou Informação Preço incorreto
Laura	Sim, deixou de comprar.	"Eu entro numa loja "pra" comprar aquilo que eu vi. Só que quando chega lá é outro valor.... Aí eu falei: 'Não vai passar por esse preço? '	Não levou o produto. A funcionária culpou o sistema pela troca de preços.	Não comprou Informação Preço incorreto

		“Eu entro numa loja “pra” comprar aquilo que eu vi. Só que quando chega lá é outro valor.... Aí eu falei: ‘Não vai passar por esse preço? ’ ‘Não, senhora, eu não posso passar, porque no sistema “tá” esse valor’... ‘Eu vou ser mais uma que não vou levar. ’ Experimentei a roupa, gostei, mas, pela situação que aconteceu na hora de ir fazer o pagamento, eu não levei. ”		
Laura	Sim, deixou de comprar.	“...na C.Rolim, né?! Você passa... um monte de coisa descombinando. ”	Não comprou na loja C.Rolim.	Não comprou Desorganização
Isabel	Sim, deixou de comprar.	“É mais assim que você passar pela vitrine, aquela roupa você gostar, chamar sua atenção, você entrar e não ter o seu tamanho, a cor, só tem aquele [o da vitrine]. ” “Ainda tem aqueles espelhos que você olha assim: ‘por que eu não sou igual à manequim? ’ ”	Não tem o produto ou tem apenas o da vitrina. E ainda se compara ao tamanho do manequim.	Quantidade Tamanho Manequim pequeno

Apêndice C

Questionário apresentado aos designers de vitrinas

Nome: _____

1. Você já projetou/executou vitrinas para as classes C, D e E?
SIM ( ) NÃO ( )

2. Ao materializar o projeto de vitrina, você analisa o resultado com o cliente (loja)?
SIM ( ) NÃO ( )

3. Ao materializar o projeto de vitrina, você analisa o resultado com o público (consumidor)?
SIM ( ) NÃO ( )

4. Dos elementos abaixo, qual o nível de valorização pelo público em um projeto de vitrina (por favor, use uma escala de 1 a 5, onde 1 tem o menor significado e 5 o significado maior)?
Manequim ( ) Produto ( ) Decoração ( )
Iluminação ( ) Cores ( ) Localização do produto ( )

5. Como você descreveria seu processo criativo?

6.De sua prática, o que funciona mais para uma vitrina se tornar atrativa ao público e fazer sucesso?

7. Expor o produto que seja desejo naquele momento. Se todos querem jeans, coloca o jeans na vitrina, por exemplo.

8. Qual, dos elementos abaixo descritos, considera o(s) elemento(s) que tem como partida para o projeto de vitrina?
Espaço ( ) Coleção ( ) Cores ( ) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto ( )
Material(is) ( ) Orçamento ( ) Outro(s) ( ) Qual? _____

9. Qual a relação da vitrina com o "gosto" do cliente (no caso, o proprietário da loja/marca)?

10.Qual a relação da vitrina com o observador, em sua opinião?

Apêndice D

TABELA SÍNTESE DOS INQUÉRITOS REALIZADOS COM DESIGNERS DE VITRINAS

DESIGNERS / QUESTÕES

Designer	Voce ja projetou/ executou vitrinas para as classes C, D e E?	Ao materi-alizar o projeto de vitrina, voce analisa o resultado com o cliente (loja)?	Ao materi-alizar o projeto de vitrina, voce analisa o resultado com o publico (consumi-dor)?	Dos elementos abaixo, qual o nivel de valorizacao pelo publico em um projeto de vitrina (por favor, use uma escala de I a 5, onde I tem o menor significado e 5 o significado maior)?	Como voce descreveria seu processo criativo?	De sua pratica, o que funciona mais para uma vitrina se tornar atrativa ao publico e fazer sucesso?	Qual, dos elementos abaixo escritos, considera o(s) elemento(s) que tem como partida para o projeto de vitrina?	Qual a relacao da vitrina com o "gosto" do cliente (no caso, o proprietario da loja/marca)?	Qual a relação da vitrina com o observador, em sua opinião?
Capucho	Sim	Sim	Sim	Manequim (3) Produto (5) Decoracao (4) Iluminacao (4) Cores (3) Localizacao do produto (4)	O meu processo criativo sempre parte de algum ponto ao qual quero ressaltar. Escolho o ponto central da colecao e desenvolvo em cima deste ponto. Por exemplo. As estampas das festas juninas. Detalhes Chita. Procuro um elemento singular para representa-las. este ano escolhi revestir circulos como mobiles para dar ideia de bandeirolas.	Adoro surpreender. colocar algo que chame atencao saindo do obvio.	Espaco (X) Colecao ( ) Cores (X) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto (X) Material (is) ( ) Orcamento ( ) Espaco (X) Colecao ( ) Cores (X) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto (X) Material (X) Orcamento ( )	Procuro entender o que mais chama a atencao no universo cotidiano que possa ter uma empatia com o publico. Um elemento decorativo, uma frase etc.	A influência no observador, na sua decisão de compra, através de um bom projeto de vitrina.
Priscilla Aranha	Sim	Sim	Sim	Manequim (3) Produto (5) Decoracao (3) Iluminacao (5) Cores (5) Localizacao do produto (5)	Nos primeiros momentos do meu processo criativo, busco entender o tema da colecao de moda que o meu cliente lancara. Sempre tento conversar com as equipes de estilo para captar as principais ideias e informacoes dos seus produtos. Em seguida, ja com um briefing em maos, realizo varias pesquisas baseadas nos dados que coletei. Pesquiso em sites especializados em visual merchandising (com a finalidade de entender as tendencias mundiais do momento atual), em sites de decoracao de festas e em sites e revistas de decoracao de ambientes. Depois, monto um moodboard com todas as referencias, as imagens e as paletas de cores que tenho pretensao de usar no projeto da vitrina. Faco a apresentacao desse material ao meu cliente e, caso o projeto seja aprovado, dou inicio a execucao do trabalho com a compra dos materiais necessarios para a vitrina.	Acredito que o uso correto de cores em uma vitrina interfere bastante na interacao entre um transeunte e uma loja. Tambem creio que o uso de contextos em voga e de noticias dos acontecimentos diarios faz uma vitrina se tornar muito atrativa. Explico a segunda justificativa: notei que o uso da decoracao que faz referencia as redes sociais atuais (como por exemplo, o Snapchat, os emoticons e etc) estabelece uma conexao viva e empolgante entre a vitrina e o futuro consumidor. E como se o consumidor parasse em frente a vitrina e pensasse: "Caramba, que legal, essa vitrina fala a minha lingua e entende o que vivo no meu dia a dia".	Espaco (X) Colecao (X) Cores ( ) Formas ( ) Tema (X) Identidade do produto ( ) Material (is) ( ) Orcamento (X)	A relacao da vitrina com o "gosto" do proprietario da loja/marca vai depender da classe social na qual ele se insere. Atraves das minhas experiencias como vitrinista em Fortaleza, pude observar que nas classes mais baixas, o proprietario interfere mais na criacao da vitrina. Quanto mais baixa a classe social, mais o dono do empreendimen-to quer opinar e fazer valer "a sua contribuicao".	A vitrina e um cartao de visitas para o observador. Muitas vezes, a vitrina e a parte da fachada que mais atrai a visao de um possivel consumidor. Portanto, ela e a porta de entrada para a loja.
Priscila Guimarães	Sim	Sim	Sim	Manequim (I) Produto (5) Decoracao (5) Iluminacao (5) Cores (4) Localizacao do produto (4)	Pesquisa, feedback do setor de estilo, necessidades do comercial, estrutura e beneficios a serem executados, como manutencao. Avaliacao das estruturas para receber suportes ligados a comunicacao visual, como adesivos, banners, leds... Tempo habil para execucao de projetos que envolvam, receber material externo, como placas, psai, acrilicos, bem como necessidades do que receber de imagem relacionado a producao de moda. I mes antes planejamento tematico e direcao de arte para equipe de redes sociais. Todos os canais de marketing devem falar a mesma linguagem, inclusive o VM. Temos a planta da loja impressa onde contamos junto com o sitema on line quantas	Peças que se comuniquem entre si, Uma identidade do produto com sua temática e temporada. Cenografia com cores vivas (no meu caso loja de rua--- luz direta). Iluminação para o fim de tarde. Vitrine com peças com preços atraentes, look completo com sapato e acessórios. Além da limpeza do vidro. Manequins posicionados de forma divergentes. Cada qual para um lado. Roupas bem passadas e cenografia agradável. Menos é mais.	Espaco ( ) Colecao (x) Cores (x) Formas ( ) ema (x) Identidade do produto (x) Material (is) (x) Orcamento ( ) Outro(s) (X) Qual? Orcamento depende da colecao. Tem festas , verao e inverno merecem mais orcamento.	" O que e pra ser feito e pra ser bem feito" Missao da empresa. Nao tive muitas restricoes de verba, so bom senso.	Atrai em 90 % o cliente.

					pecas tem na loja e quantas irao receber ate o dia do VM. A decoracao e feita com a loja aberta e existe um sistema de implantacao por blocos para nao gerar incomodo para o cliente. Porem a movimentacao da loja gera impacto em relacao ao estado da loja e impulsiona a venda (o comercio da desgraca) as pessoas nao sabem o que acontece, mas, esta acontecendo alguma coisa por causa da muvuca da loja.				
Raquel Medeiros	Sim	Sim	Sim	Manequim (3) Produto (3) Decoracao (4) Iluminacao (5) Cores (4) Localizacao do produto (3)	Tudo parte do briefing tematico da colecao e periodo de lancamento. Ao emergir na colecao do cliente, busco criar meu proprio painel semantico acerca da colecao. Assim, busco os elementos para compor. Procuro transformar em "3D" os elementos bidimensionais de inspiracao. A partir de entao e que escolho a composicao de tais elementos, que vao de objetos a iluminacao. Ao pesquisar a composicao da vitrina, nao consigo desassociar do universo da loja como um todo, dessa forma, tive que buscar e estudar aspectos da arquitetura e ambientacao para entender ainda mais como agir para essa aproximacao entre os elementos, a colecao e o publico da marca.	Antes de mais nada a pergunta que me norteia e: "para quem?" Analiso profundamente o publico da marca. Isso pode me direcionar muitos aspectos. Considero relativa a composicao nesse sentido, ja que, por exemplo, ate uma iluminacao e relativa para tal publico. Ao pesquisar o publico e negocio de moda, determino se posso fechar a vtirina ou nao. Assim, em uma marca de publico "C" voltada para atacado pronta--- entrega em shoppings, nao considero interessante fechar a vitrina impedindo o olhar para a loja. As revendedoras estao muitas vezes com pressa e precisam imediatamente fazer uma relacao entre a vitrina e as araras no interior da loja. Por exemplo, viu pecas com listras preto e branco na vitrina e olha para a loja a fim de saber se mais itens com aqueles elementos ela ira encontrar. E uma decisao rapida, ja que muitas vezes estao vindo do interior do estado, e precisam retornar. Assim, uma vitrina fechada que impessa a visao da loja, faz com que muita vezes, nao entre. A assertividade, entao, esta relacionada a varios fatores, e o ponto primordial e esse entendimento do negocio do cliente, do publico e da colecao vigente. Na minha construcao de vitrina, trabalho familias de cores, formas e proporcoes. Faco fotos do primeiro contato com a vitrina, medidas e observo bastante. Luz! Iluminacao e ponto forte, entao passo tempo a analisar e propor. Para que seja atrativa, entao, ela recisa ser estudada conforme os aspectos dela: localizacao, publico, colecao, cada construcao e nova. Pensar em algo personalizado faz com possamos usar os metodos, porem criar novo projeto para cada uma.	Espaco (x) Colecao (x) Cores (x) Formas (x) Tema (x) Identidade do produto (x) Material (is) (x) Orcamento (x) Outro(s) (x) Qual? Estudo da marca, modelo de negocio, historia e narrativa	Ha l3 anos me relaciono diretamente com os proprietarios de marcas de moda e posso afirmar que muitas vezes me deparei com essa variavel. O cliente sem entender tanto dos processos de composicao da vitrina, opina tentando inserir seu gosto pessoal. Porem o maior numero de intervencao desse cliente e na tentativa de que eu pudesse inserir algo que ele ja viu no concorrente. Dessa forma, sempre busquei apresentar o projeto com varios argumentos do novo, da criacao, da inovacao, sempre bem embasada no mercado, na marca, na colecao. Nao foi e nem e tao facil, mas acredito que precisamos passar essas informacoes mastigadas, de forma didatica mesmo, para que a area seja cada vez mais entendida, tanto em sua importancia quanto no valor financeiro do servico.	Atracao, desejo, repulsa, emocao... Sao sentimentos. A vitrina atrai ou nao atrai. Uma vitrina bem construida pode atrair o publico correto. Ela nao tem por funcao atrair todos. Ela existe para emocionar e gerar textos e narrativas para o consumidor correto da marca ou para aquele que a partir dela, conhecera o produto e entrara na loja. Seria frio da minha parte dizer que a vitrina e composta para vender. Sim, ha a relacao comercial, de tentativa de atracao do consumidor. Mas em meu trabalho, busco entende---la como um aquario. Peixes, coloridos, vida, nado, cor, tamanhos, proporcoes, tudo a ser observado por um vidro que o limita; mas que gera vontade de observacao e desejo de entrar e invadir aquela narrativa da vida aquatica. Poetico? Sim, vejo poesia. Ao sentir a construcao da vitrina como poesia, nao importa se farei para publico A, B ou C, invado os elementos da marca e tento compor essa poesia. Quem a ler e se emocionar, entra na loja. O obsevador precisa ser tocado de alguma forma. Dai, tudo faz sentido.

Priscila Medeiros	Sim	Sim	Sim	Manequim (3) Produto (5) Decoracao (4) Iluminacao (2) Cores (2) Localizacao do produto (2)	Inicialmente solicito um briefing do cliente, com informacoes relevantes sobre o ponto-de-venda, vitrine, marca e produtos. Em seguida, busco visitar o local, faco anotacoes, pesquisas em site, comeco a rabiscar o projeto, estudo materiais, cores, etc. E um processo lento, que dura de 4 a 5 dias. Quanto mais conheco a marca, mais facilmente as ideias fluem.	Na minha opiniao, sao varios fatores. Cor, os looks expostos, manequins, cenario e iluminacao, agem de forma conjunta e tornam o resultado atrativo ou nao. Uma vitrine atrativa e uma vitrine vendavel. Ela precisa e deve gerar retorno em curto prazo.	Espaco (x) Colecao ( ) Cores ( ) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto (x) Material (is) ( ) Orcamento (x)	Os proprietarios das marcas sempre participam do projeto de vitrine, sugerindo, criticando, argumentando. Em caso de vitrines populares e ainda mais constante a influencia do proprietario. Por se tratar de marcas pequenas, o dono acaba centralizando muitas funcoes e isso faz com que eles queiram cooperar com o processo criativo e de desenvolvimento da vitrine.	O resultado da vitrine depende, principalmente, da percepcao do cliente. Muitas vezes, a vitrine pode ser atrativa para um cliente e nao atrair outro. A relacao da vitrine com o observador depende de varios fatores: culturais, motivacionais, comportamento, etc.
Karine Matos	Sim	Sim	Sim	Manequim (3) Produto (2) Decoracao (3) Iluminacao (4) Cores (3) Localizacao do produto (5)	Meu processo comeca a partir de uma analise de perfil, tanto do cliente contratante (MARCA), quanto do consumidor dele. A partir disso, colher informacoes sobre feitos anteriores nas lojas e conhecer a colecao ou tematica a ser abordada. Saber se o cliente tem estoque de algum elemento de decoracao ou algo que o pertenca para ser incluido no projeto – esboco – opcoes – apresentacao e execucao.	De acordo com vitrinas que ja executei, a localizacao do produto tem relevancia pois, mesmo sem saber, o consumidor direciona o olhar e se eu nao forca--- lo com iluminacao, produto chave e cartela de cores combinando ele perde o olho para o ponto especifico. Entao deve ser algo projetado. As vezes o produto em si nao e o melhor em questao de qualidade e outras caracteristicas atribuidas a ele, mas ele estando em localizacao privilegiada e pensada, ganha vida e chama atencao, bem como a coordenacao com os outros produtos que estiverem no mesmo espaco.	Espaco (x) Colecao (x) Cores ( ) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto ( ) Material (is) ( ) Orcamento (x)	Em varios casos o proprietario nao sabe especificar bem e/ou orientar o projeto. Fica claro, em alguns casos, que elementos nao sao aprovados por opnioes pessoais que nao sao as mesmas que direcionam o tema, estilo de vida da marca. Esses fatores dificultam o projeto e a aprovacao do mesmo. Por esse motivo o Visual Merchandiser deve ser franco ao conversar com o cliente e explorar o maximo de opcoes, materiais que el ja possua a fim de reduzir custos e ser bem claro na apresentacao com imagens e projeto 3D para melhor visualizacao do cliente.	No caso de vitrinas populares, existe uma observacao direta para o valor do produto. Devemos atentar para a dosagem desse fato. A observacao do consumidor e rapida e acontece em segundos. Dificilmente ve---se pessoas paradas muito tempo observando vitrines mais populares. Ja vi reacoes assim em projetos conceituais. O fato e que a producao de moda e o valor do produto contam bastante nesse observacao, mas todo o restante deve ser avaliado por nos.
Miguel Pinto	Sim	Não	Não	Manequim (4) Produto (5) Decoracao (2) Iluminacao (3) Cores ( ) Localizacao do produto (1)	Tomadas as informacoes acerca da marca, sua identidade e elementos proprios do seu imaginarios (formas, cores, atitudes) comeco o processo de criacao da vitrine a partir do tema – seja colecao, data comemorativa ou acao de marketing especifica . Analiso o espaco da vitrina e de posse de um estudo a respeito de cores e formas desenvolvo um layout da decoracao e disposicao da cena a ser criada com o intuito de passar a mensagem proposta. Com a sinalizacao de orcamento – maior ou menor – ja vou moldando as ideias para nao fugir tanto do	Penso que a harmonia dos elementos dispostos e fundamental pra conseguir agradar ao publico com a vitrina. Atrair e direcionar o olhar para pontos chaves que facam o observador entrar na loja desejando determinada peca da vitrina. No que diz respeito aos produtos, precisamos deixa---los em destaque sem a decoracao chame mais atencao que ele .	Espaco ( ) Colecao ( ) Cores ( ) Formas ( ) Tema ( ) Identidade do produto (x) Material (is) ( ) Orcamento ( )	O cliente sempre vem com a ideia de que ele quer aquela vitrina de “revista” mega produzida que ha de parar a rua onde sua loja esta. Mesmo quando o espaco e pequeno ele sempre imagina algo surpreendente , ou quando nao ha muitos	Primeiramente, atrair os olhos , seja com impacto, surpresa. Depois precisa haver alguma identificacao e desejo do produto pra fazer com que ele percorra com o olhar e se veja naquela cena. No final , trazer o cliente pra dentro da loja – e la ele

					budget do cliente: em casos de limitacoes de orcamento ou de aplicabilidade em varias lojas da marca, a ideia pode ser mais pontual ou de maior apelo visual. Cores, formas e elementos decorativos, proporcoes ja vao me direcionando no espaco da vitrine onde devo trabalhar mais ou menos para deixar o quadro harmonico e valorizar o produto. Acredito que a disposicao dos manequins e dos demais elementos que compoem a vitrine sao importantes para seu sucesso , para o agradar ao observador. Sei que a venda e o objetivo final, mas gosto de trabalhar a ideia da mensagem da colecao como start para contar a historia daquela vitrina. Creio que moda trabalha muito com essa renovacao pois apesar do produto ser o foco , ele cada vez mais permanece sendo o mesmo em varias lojas/marcas.			recursos ou mesmo quando ele busca algo "clean" para sua loja. O cliente na maioria dos casos, nao possui uma ideia muito direcionada sobre sua marca e seu publico , e como eles encaram com custo muitas vezes e nao como investimento , eles querem algo que se aproximem do que eles acham "bonito" e do que "chame atencao". Pode ser um problema se voce achar que a ideia dele nao condiz com o que voce percebe vendo a propria loja ou marca. Um problema ou um desafio de conversar e procurar chegar em um consenso no que realmente e o melhor pra a marca.	continuar com a mesma sensacao de ver a vitrine atraves do visual merchandising. Mesmo que ele nao entre por algum motivo, e importante deixar uma semente no observador, para que , em uma outra oportunidade ele reconheca a marca e se torne seguidor dela, e na melhor das hipoteses como cliente consumidor.
Valéria Paixão	Sim	Sim	Não	Manequim (4) Produto (3) Decoracao (5) Iluminacao (2) Cores (5) Localizacao do produto (5)	Apos o briefing, busco referencias para inspiracao e novidades para desenvolvimento da vitrina, sem me preocupar, nesse momento, com a real dimensao do projeto(aplicabilidade, custo, etc.). Apos o desenvolvimento da ideia, rascunhado, surgem os pormenores quanto a investimentos e probabilidades de aplicacao no PDV.	Uma vitrina verdadeira , que conte uma "historia" e passe emocoes. Acredito MUITO na dinamica das cores e na representatividade simbolica delas.	Espaco ( ) Colecao ( ) Cores (x) Formas ( ) Tema (x) Identidade do produto ( ) Material (is) ( ) Orcamento (x)	O dialogo entre as partes(Empresario + MKT) e essencial. O proprietario da marca, certamente, tera visoes e explanacoes que devem ser levadas com relevancia pela equipe de criacao. Porem o fator decisorio, deve ficar a cabo dos profissionais de Vm/MKT que ali estao com todas as informacoes e consideracoes plausiveis pra tal exposicao, layout, programacao, etc. Essa e uma realidade variavel, ja que depende muito da gestao de lideranca da empresa (centralizacao ou delegacao das atividades).	Acredito que a vitrina precisa expressar o "wannabe" , a projeção que o cliente busca , o aspiracional.
Wikaro	Sim	Sim	Sim	Manequim (5) Produto (5) Decoracao (3) Iluminacao (3) Cores (5) Localizacao do produto (5)	Tudo comeca da pesquisa para criacao da colecao. Depois da colecao feita, com base no tema, preparamos a vitrina de acordo com a tematica.	Expor o produto que seja desejo naquele momento. Se todos querem jeans, coloca o jeans na vitrina, por exemplo.	Espaco (x) Colecao (x) Cores (x) Formas ( ) ema (x) Identidade do produto (x) Material (is) ( ) Orcamento (x)	A vitrina fala muito sobre a marca, e como os donos investem na mesma. Tudo e acordado com os donos para nao termos futuros problemas com aprovacao.	Usamos a vitrina como forma de "fisgar" o cliente. Por isso temos que ter varios cuidados com o que expomos, e como expomos nossos produtos. O cliente tem de se sentir atraido a entrar na loja. Pois muitas vezes ele nem compra o que viu na vitrina, mas ela o fez entrar na loja.

David Fama	Sim	Sim	Sim	Manequim (5) Produto (3) Decoracao (5) Iluminacao (5) Cores (3) Localizacao do produto (5)	Nasci das tecnicas, aprendendo as tecnicas, aprendendo o que a... Que eu falo "enganar o cliente" para ele comprar mais, e fui desenvolvendo essa parte da vitrine criativa. O visual merchandiser que faz um trabalho artistico, ele trabalha para marcas pequenas e medias, ele tem mais poder de criatividade. Ele vai la e diz: eu quero uma parede de areia, eu quero uns cactos... E eu, a maioria das minhas experiencias foi em grandes empresas,e em grandes empresas o processo e meio engessado. Voce recebe uma vitrine pronta para adaptar para a realidade local. A Renner, a GAP, mas eu tambem tive esse processo mais criativo na Via Direta, na Handara,... O meu processo criativo nasce da pesquisa. Eu gosto de pesquisar muito, em sites especializados, em revistas. Por exemplo, nos agrora estamos montando a vitrine de Natal da iByte. Nos tivemos uma reuniao de briefing, eu e a agencia. Entao a gente fez um painel gigante do que a gente achava necessario na vitrine. A gente vai fazer algo mais ludico (arvore de Natal, bolas) ou a gente vai fazer algo mais abstrato? Que fale mais das luzes que da data em si? Ah, vamos fazer mais abstrata, que fale mais das luzes que da data em si. Ta, grandes marcas ja fizeram isso. Montamos um painel enorme, e agora continuamos o processo, montamos algumas ideias em 3D. Vou pra agencia, sento com eles ate chegar em tres opcoes. Quando chegar em tres opcoes, a gente vai apresentar para a diretoria. Quando a diretoria bater o martelo, a gente vai correr atras para produzir. Qual material que fica melhor e fazer o orcamento. Se sera possivel realizar o sonho ou vai ter que cortar algo. Trabalho para 30 lojas, entao tem que pensar algo que seja impactante e que possa ser montado em cada uma delas, porque nao estarei em todas. Semre penso nisso: barato, impactante e facil de montar.	A primeira coisa e conhecer o publico, para voce conseguir fazer uma vitrine atrativa. Depois de conhecer o publico e conhecer o produto que voce vai trabalhar.E muito importante conhecer o produto que voce vai trabalhar, saber o que aquela empresa quer atingir com aquele produto. E muito importante estar alinhado com seu publico e com o posicionamento da empresa. E depois producao de moda. Vitrine sem edicao, nao vende. A producao de moda e o que vai vender. E tao importante que eu sempre indiquei aos meus assistentes a fazer curso de producao de moda.	Espaco ( ) Colecao ( ) Cores ( ) Formas ( ) Tema (X) Identidade do produto (X) Material (is) ( ) Orcamento ( )	E um caso serio. Aqui no nordeste, principalmente, as marcas menores nao entendem que voce esta vendendo para um publico especifico. Eles querem impor m gosto pessoal, desde a producao ate a vitrine. Numa empresa maior, como a iByte, a gente vai discutir se vai agradar ao meu publico. A gente faz essas pesquisas bem focais, a gente acabou de fazer uma. As ultimas foram sobre vitrines e sobre o publico de games. O nosso gerente de marketing delimita o publico com idade, sexo e classe social. A partir de um roteiro, o mediador conduz a pesquisa com o publico. Fomos descobrindo varios conceitos. Voce faz um trabalho de mediador, eu pergunto se o cliente conhece o publico alvo. Alguns entendem, outros nao. Os que nao conhecem, a gente pesquisa ate descobrir para convencer o cliente com um publico direcionado.	Eu acho que se a vitrine causou impacto para levar o observador para dentro da loja, ja e 50% da venda. Nao vou lembrar o nome do orgao , mas um orgao publicou uma pesquisa em 2015 que 75% da decisao de compra acontece dentro do PDV e a vitrine e isso, e o nosso ima para atrair o cliente para o PDV. Faco uma observacao do cliente quando ele para em frente a vitrine, para ver se ela impactou o cliente. Observo para onde o cliente esta olhando. Para um elemento ou para o produto apresentado. Uma vez vi que um elemento de PVC que pusemos na vitrine, era grande, dai era visto a distancia. Se a pessoa via que nao podia comprar, nao chegava perto. Diminuimos o tamanho do acrilico, o que forcava a pessoa chegar perto da vitrine. Tem que observar tudo. Ah, coloquei um produto um pouco baixo. Nao para ninguem, entao tem de saber se foi isso. Antigamente as vitrines eram tapadas. As pessoas nao paravam. Abrimos todas as vitrines. Quando a classe C consegue olhar dentro da loja, ela se sente mais atraida a entrar. Nao precisa ser aberto total, mas se eu consigo olhar a loja, e melhor.
Fernando Ferreira	Sim	Sim	Sim	Manequim (5) Produto (4) Decoracao (4) Iluminacao (5) Cores (4) Localizacao do produto (3)	O meu processo criativo começa a partir uma vivência, da marca que eu trabalho, a Florinda. Antes mesmo de desenvolver a coleção, viajamos, fazemos uma vivência, pra dessa vivência tirar o tema da coleção. Então Olha que bacana, começa lá do início, antes mesmo de criar a coleção, o visual merchandising já tá surgindo. Então a gente faz a vivência, viaja, o tema da coleção de primavera foi O Nordeste. Então fomos para Juazeiro, e lá tivemos uma vivência com textura, vivenciamos comida, música, o que é feito lá, o regional... então toda aquela vivência a gente traz, faz aquele campo, e traz e começa o processo, de criação, desenvolvimento e inspiração para se montar o VM. Apenas pesquisa, a pesquisa do produto, se eu for fazer uma vitrina de masculino, tenho que fazer a pesquisa com o	A coordenação de cores, iluminação e emoção. Pra mim, as minhas vitrinas têm sempre uma pegada real. Por quê? No elemento real é que eu consigo fazer com que o consumidor pare e queira. Tipo, eu fiz uma vitrina no ano passado, de primavera, para a Florinda que o tema era a Flor de Mee´. Baseado na Margaret Mee. Então fotografamos na Amazônia. E daí foi desenvolvida a vitrina. Os elementos reais. Então tinha a ficção, o adesivo, como também tinha galho seco, tinha raízes, tinha orquídeas naturais, tinha samambaias naturais, porque eu consigo passar a mensagem do real, não só da	Espaco (X) Colecao (X) Cores (X) Formas ( ) Tema (X) Identidade do produto (X) Material (is) ( ) Orcamento ( )	Antes de montar a vitrina, eu primeiro vejo o que ele quer, entendeu? . É baseado no que o cliente está pedindo. Tanto dentro da coleção, como no gosto dele. Não faço a vitrina sem ter primeiro uma... sem conversar, sem sondar, sem ver o que o quer. O cliente me passa uma mensagem, e a partir daí, dentro da condição financeira, dentro do orçamento... ultimamente os	Sim, a emoção, a questão do real. Se a vitrina desperta o passante é porque despertou algo, a emoção, e daí vem... o elemento real depende do tema que vai ser criado, vai depender da coleção... Tipo, a última que eu fiz da Florinda, que foi com o artesanato, com o barro, chamou atenção de quem passava chamava porque? Porque eu acho que

					tema, como foi desenvolvido, as estações, e aí a gente vai criar a vitrina com o tema. Porque são sempre temáticas, então a gente não vai criar uma vitrina aleatória, a gente tem que ver o tema para poder desenvolver a vitrina.	ficção. E isso atrai. Para mim isso atrai. E como atrai. Você está passando uma mensagem real do produto para o consumidor, para o passante. Então para mim é isso.		orçamentos tem sido bem estreitos...e aí é criado.	quando você passava na vitrina já lembrava o sertão, lembrava o interior, lembrava alguma coisa. Inclusive já recebi vários contatos de pessoas querendo fazer. Tipo, eu tô fazendo um restaurante regional... entendeu? Aí o cara: "eu adorei essa decoração rústica, quero fazer no meu restaurante" ... quando eu falo o real é isso. O primeiro elemento que faz com que pare, é a questão da emoção. É como eu te falo. Se eu passo e olho para a vitrina e me despertou algo, é a emoção. A consequência do produto é o desejo. Primeiro eu paro pela emoção, depois o desejo e fica vendo e aí concretiza o restante. O primeiro passo para que eu faça com que o passante pare é despertar o desejo pela emoção. A outra vitrina que eu fiz de inverno, que o tema era a Tropicália, no Tropicalismo, então eu usei elementos da época. E quando passante passava, também parava. O que era que mais despertava atenção? Os vinis do movimento, da Gal Costa, do Tropicalismo, aí tinha uma arara, e tinha uma luminária, e aquilo...pára. Então o primeiro olhar vai para o emocional e consequente-mente olho para o produto. Não que a vitrina tá chamando mais atenção que o produto, mas algo tem que despertar para que o passante pare e olhe. Porque simplesmente vai ser produto. Aí é onde tá a temática. Porque senão é uma caixa branca com um manequim vestido, e o que vai tá chamando atenção é somente o produto. No meu caso eu quero

									chamar atenção dos dois. Um puxar para o outro. Mas que a vitrina não fique caricata, não fique cheia, não fique poluída. Aí é que tá, tem o elemento que vai despertar para que o produto... a venda será uma consequência do emocional causado com a cena montada na vitrina. Ano passado montei uma vitrina de inverno que o tema era o Deserto do Atacama. Ficou muito bacana, lá na Dom Luís. Eu usei muito elemento natural. O meu forte é o elemento natural. Com o passar do tempo fui descobrindo que o meu DNA é esse. Tudo que eu vou montar eu quero sempre o natural, você vai ver sempre uma planta, vai ver sempre alguma coisa natural, e não totalmente artificial. Só tinha um adesivo no fundo, usei pedra, usei barro, fiz uma parede de barro que lembrava o deserto, usei uma carcaça de um boi, com chifre, e era aquilo que fazia parar, tinha um elemento, tinha uma luz, era a cabeça de boi. A galera passava, aí olhava para vitrina e via a cabeça de boi, em seguida, fazia toda uma leitura do produto, do manequim. É isso. Pra mim o contato tá na vitrina com o passante tai. Num elemento real que vai despertar para que ele pare, vem o emocional e aí vem o restante, né?
Ayrton	Sim	Sim	Sim	Manequim (5) Produto (5) Decoracao (4) Iluminacao (4) Cores (4) Localizacao do produto (4)	Parto de um briefing do cliente,onde sao expostos os anseios e necessidades da empresa. Munido dessas informacoes,determino a estrategia,cenografica ou simplesmente comercial.	Acredito que as informacoes cada vez mais claras e objetivas atingem os clientes em cheio,sejam atraves de cenografia,ou nao,pois,atualmente vivemos um a fase de personalizacao do trabalho ,onde geramos uma identificacao com o lifestyle do nosso publico alvo	Espaco (X) Colecao (X) Cores (X) Formas ( ) Tema (X) Identidade do produto (X) Material (is) ( ) Orcamento ( )	Nesse caso especificamente,a credito que o " gosto pessoal" do proprietario da loja e importantissimo na aprovacao do projeto e da determinacao de estrategia,pois,in felizmente em alguns locais ,vemos uma distorcao de foco.	Esse publico em questao,busca no produto suas necessidades atendidas com o menor preco possivel, por isso, o interessante sera comunicarmo-nos da forma mais clara e de rapido entendimento gerando uma compreensao de custo/beneficio. Oferecendo o que o publico busca com o preco que ele pode pagar.

Apêndice E

Entrevista com Marcos Alcântara, proprietário da Marcant, loja onde foi aplicado o roteiro de projeto e realizado testes com a utilização do PrEmo.

1. Gostaria de obter um breve histórico da Marcant e de sua escolha em colocar o ponto de venda no Centro Fashion de Fortaleza.

A Marcant começou inicialmente com um plano alternativo à minha carreira no turismo, como guia. Comecei a vender moda íntima fora daqui, muito discretamente, e surgiu a oportunidade de montar um negócio no Centro Fashion de Fortaleza. Iniciei com um box, sem muitas pretensões, pensei a princípio de apenas alugar, mas as vendas cresceram de tal forma que o que antes pensei como "plano B" tornou-se "plano A". Hoje larguei o turismo e dedico-me exclusivamente à Marcant. Então foi despretensioso, isso resume tudo.

2. As vitrinas Marcant possuem um formato bem peculiar em relação ao espaço de venda. Como foi feita essa escolha e como funciona quanto à necessidade de praticidade do cotidiano (manter e modificar seus conteúdos)?

A vitrina da Marcant foi minha última criação ali. Ali são três boxes unidos em um só que eu transformei em uma loja. Então o último box que eu adquiri para transformar em uma vitrina. Eu comecei a sentir a necessidade de fazer ali um espaço de exposição organizado, até porque eu sei o quão uma peça é mais valorizada se ela tiver ali numa vitrina, num mostruário mais bonito. Então eu adquiri esse último box e fiz ali aquele espaço para que pudesse ser visto em forma de um U. Então pode ser visto de três setores, três áreas: do verde, do branco e do amarelo. A localização realmente é estratégica. E a mudança que eu faço na vitrina eu confesso que ela tem sido feita depois desse projeto (Jardim da Beleza), hoje inclusive eu fiz mais uma, eu posso dizer que agora eu peguei gosto por fazer.

3. Da equipe da marca, quem fica responsável pela criação das vitrinas? Cria-se a partir de qual elemento da exposição? Há uma ideia de sazonalidade (em relação às estações do ano/lançamentos de moda)?

Quanto a essa mudança da vitrina, embora eu tenha uma equipe maravilhosa, eu confesso que sou muito centralizador, então eu acabo resolvendo tudo. Mas, no início, essa criação, ... a vitrina é uma coisa nova, mas a minha exposição anteriormente, eu era um pouco relapso quanto a isso. Normalmente eu tirava uma peça quando eu tinha que vende-la. Nós mudamos cor, mudamos... mas o tema não, naquela época não, isso é uma coisa mais recente. Até porque essa coisa de estação a gente não tem tanto, inverno, verão, ... Então o que é que eu faço? São rendas, então, quando há um lançamento de uma renda diferenciada, como nós agora estamos tendo essa renda aveludada, que eu ´tô´ procurando, ou então a renda (com estampa) de onça, aí a gente acaba mudando a renda, mas ainda de forma tímida.

4. Ao estabelecer o ponto de venda e as vitrinas, como era sua visão de exposição no espaço comercial?

Eu antes não tinha essa mesma atenção que eu tinha com a vitrina, então isso tá acontecendo agora, porque foi o último espaço a ser criado. Então não tenho tanto a falar. Posso dizer que nos últimos dois meses eu tô trabalhando, eu tô conhecendo, eu tô modificando um pouco a partir de agora.

5. Ao adquirir os manequins, o que se destacou para essa escolha?

Quanto aos manequins, eu fui acumulando. O meu primeiro manequim foi simples, sem braço, sem cabeça, acho até que eu comprei usado. Fui comprando o primeiro, fui comprando o segundo, fui comprando o terceiro, ... até mesmo porque nessa história, volto a dizer que eu comecei com um único box, hoje eu tenho quatro. Três seguidos, que eu transformei em uma loja e outro ao lado que é só para exposição. Quando eu finalizei o espaço dessa vitrina eu tinha vários manequins. Eu tinha um único com cabeça e braço, mas inclusive todos de plástico. Uma plus também, toda de plástico. E aí quando eu inaugurei o espaço da vitrina, eu coloquei todos os manequins e achei lindo, mas eu sabia que faltava alguma coisa. Essa coisa que faltava era exatamente a cereja do bolo. Essa parte foi exatamente na escolha dos manequins, voltei, não queria fazer mais gasto nenhum, mas teve um dia que fechei a loja e fui ao centro da cidade, entrei numa loja... Namorei com os (manequins) de fibra, mas no final das contas acabei escolhendo os de polietileno, me apresentaram como os melhores, e de fato são fantásticos, lindo. Têm uma mobilidade grande. O único defeito é que seguem um padrão de desfile, ou seja, eles são magros demais. Porque eles são importados. E os que são feitos aqui no Brasil têm mais bunda, tem mais peito, vestem um pouco melhor. Essa é a minha única frustração, mas os manequins de polietileno são fantásticos e simplesmente realçaram bastante o espaço da vitrina.

6. No momento de criar uma exposição na vitrina, o que era priorizado (em ordem de importância)?

Vou recorrer na fala de que isso pra mim, a criação da vitrina, ainda é muito incipiente, em todos os sentidos, no não saber e no iniciar. Agora que eu tô iniciando isso, mas eu posso dizer que hoje, com a vitrina que eu criei, eu fiquei em dúvida em uma peça. E eu ia colocar aquela combinaçãozinha bonitinha do vinho com o preto. E eu gosto do que me incomoda, eu paro para ver se fizeram aquilo mesmo, se era daquele jeito mesmo. E quando eu vi uma nessa questão, eu comecei a fazer uma combinação lá que, em princípio para mim foi ilógico, eu simplesmente segui minha intuição, não vou muito pelo que uma clientes quer, até mesmo porque nossas clientes aqui elas têm um gosto muito tradicional, fechado, eu sei que aqui a gente não pode ousar muito, ousar muito fica aquela coisa para revista, é bonito de se ver, mas não se usa. Mas eu segui minha intuição e vamos ver. Só vou poder dar essa resposta daqui a umas semanas mais, mas eu acho que deu certo. Eu, no final de tudo, gostei.

7. O styling (produção de moda dos manequins) se fazia presente na exposição?

Sim, eu acho que anda junto tudo. Então a gente tem que ter essa preocupação na hora da criação.

8. Havia o cuidado de obter resposta do público sobre o que era exposto?

Esse cuidado de obter a resposta do público era, é e será constante. Porque é esse feedback, essa aproximação que a gente tem com o público que faz tudo dar muito mais certo. Nós sempre pensamos assim. Então a gente sempre perguntou, pediu opinião. Isso aconteceu, acontece e pretendo que sempre aconteça.

9. Com a criação da ação intitulada 'Jardim da Beleza', o que o senhor percebeu de diferencial em relação ao que antes era criado e montado nas vitrinas?

O Jardim da Beleza eu posso dizer que ele floresceu, trouxe vida, o que eu percebi foi exatamente de como é viva uma vitrina, de como é muito mais amplo, de como tem coisas por trás, uma vitrina não é uma peça de roupa, uma vitrina é uma história, ela tem que te dizer alguma coisa. E uma roupa só não te diz alguma coisa... os adereços, a forma, ... A forma como o manequim, para onde ele tá virado a cabeça, os temas que se coloca, no caso do Jardim da Beleza, os balões que foram colocados, as flores, isso me disse muita coisa, isso na verdade me contou uma história toda, e eu acho que eu assimilei. Hoje quando eu fui refazer essa vitrina, eu procurei fazer uma diferenciação nos espaços, de um lado elas mais elegantes, bem vestidas, do outro lado elas mais sensuais e ousadas. A plus sempre destacada. Então foi um divisor de águas para mim. Então eu posso dizer que esse Jardim foi um curso, porque hoje eu consigo enxergar muito mais

10. Houve percepção do público em algum dos estímulos criados? Se sim, é possível citar dois depoimentos de destaque?

O simples fato de haver uma pesquisa lá sobre essa vitrina, sobre o que estava ali, já era algo que chamou bastante atenção. As pessoas paravam, olhavam e achavam interessante. Todos, todos olhavam, ... mas, o espelho que foi posto e aquela frase de empoderamento de que "O corpo perfeito é o meu" e aquele espelho ali para se fazer uma selfie, aquilo dali foi assim... surpreendente! Os depoimentos, eu serei redundante, porque foram praticamente todos de agradecimento (Parabéns; Obrigado; Olha que coisa linda; Me emocionou; Tá certo), foi muito bonito tudo o que nós ouvimos. Então, dos estímulos que foram criados, esse espelho, que é algo que a pessoa olha e normalmente procura em quê melhorar, né? ... mas quando a pessoa olhava e procurava em quê melhorar, o que queria mudar, o que queria consertar e já via aquilo dali que o corpo perfeito é o meu, aquilo dali foi surpreendente!

11. Após a ação, pode-se afirmar que foi apreendido algo que influencie futuras criações? Se sim, o quê?

Se eu aprendi algo, olha, o que eu posso dizer, a sensação que eu tenho, é como se... se eu já tivesse uma, não sei, tenho medo aqui de ser um pouco pretensioso e mas, sem falsa modéstia. É como uma pessoa que tenha uma sensibilidade ou um gosto por música e essa pessoa tenha o conhecimento de uma partitura, então é assim que eu me sinto agora. Eu lembrei agora de quando eu me matriculei no conservatório de música, e é por isso que eu citei esse exemplo, e eu aprendi o que era uma clave de Sol. Então acho que eu deixei de ser analfabeto. É essa a sensação que eu tenho. Daqui pra frente, eu tô com vontade de que chegue o próximo mês, a próxima quinzena e eu mudar tudo de novo e olhar pras pessoas e esperar a reação das pessoas quando elas virem tudo mudado. Quero todo mês criar uma expectativa no Instagram, chamar atenção para essa vitrina, é isso. Eu acho que eu deixei de ser analfabeto, eu aprendi a ler. Muito obrigado as minhas professoras.

Anexos

Anexo A

Modelo de consentimento de utilização de som e imagem utilizado com os grupos focais.

CONSENTIMENTO INFORMADO
TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS
SOBRE LICENÇA DE USO DE IMAGEM E VOZ

Para os devidos efeitos, declaro ter consentido, voluntariamente e sem pressões de qualquer natureza, o registo audiovisual de etapas de coletas de dados, no contexto da investigação de doutoramento de Syomara dos Santos Duarte Pinto, devidamente matriculado no Curso de Design da Universidade de Aveiro em Portugal, no ano letivo de 2014/2017.

Declaro que concedo os direitos totais de reprodução e publicação da entrevista, integral ou parcialmente, e sob qualquer forma ou meio de difusão, nas seguintes situações;

• Apresentação de dados e fotografias em relatórios em documentos oficiais do doutoramento.

• Apresentação de vídeos de interação em defesas parciais ou finais de doutoramento, palestras e seminários;

• Inclusão de estudo em portefólio ou página pessoal do investigador;

Declaro ter tomado conhecimento de que as situações não previstas neste documento estarão sujeitas a autorização prévia, por escrito, de todos os intervenientes. Tomei conhecimento de que disponho do direito de revogação não-retroactiva da presente autorização, em qualquer altura, com cessação imediata da exploração dos direitos nela concedidos.