



A LINGUAGEM VISUAL E A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS EM VITRINAS DE MODA

The Visual Language and the Construction of Narratives in Windows Display

MAXIMILIANO, Cristiani¹

Mestranda; Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE,
crismax.mx@gmail.com

CAVALCANTI, Anna Luiza Moraes de Sá²
Mestre profissional; *Istituto Europeo di Design*,
anna.cavalcanti08@gmail.com

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar a aplicabilidade dos elementos da linguagem visual, proposto por Dondis (1997), nas vitrinas premiadas pelo site *WindowsWear* em 2018. Por meio de pesquisa bibliográfica e *desk* busca também compreender a importância do design de vitrinas, os conceitos do design emocional e os elementos da linguagem visual. Como resultado apresenta a análise dos elementos visuais explorados na construção de narrativas das vitrinas vencedoras.

Palavras chave: Vitrinas, Design Emocional, Elementos da Linguagem Visual.

Abstract: *The purpose of this paper is to analyze the applicability of the visual language elements, proposed by Dondis (1997), in windows display awarded winners by WindowsWear in 2018. Through bibliographic and desk research also seeks to understand the importance of showcase window design, emotional design and visual language elements. As a result, it presents the analysis of the visual elements explored in the construction of narratives of the winning windows display.*

Keywords: *Windows Display, Emotional Design, Elements of Visual Language.*

¹ Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci-Uniasselvi, Especialista em Moda: Desenvolvimento, Criação e Comunicação, pela Universidade do Vale do Itajaí-Univali. Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Senai- Cetiqt. Mestranda em Design, pela Univille.

² Graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Pernambuco. Master em Industrial Design com enfoque em Biônica pelo Centro Ricerca do Istituto Europeo di Design-IED-Milão-Itália . Professora nos cursos de graduação e mestrado em design na Univille - Universidade da Região de Joinville, Santa Catarina.



Introdução

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa bibliográfica em desenvolvimento no Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE, com área de concentração em Design e Sustentabilidade e linha de pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade, intitulado ‘Guia de Design para Vitrinas de Pequenos Varejistas’.

Compreende-se a grande representatividade da vitrina dentro de espaços comerciais, as quais são consideradas vendedoras ocultas, pois geram o primeiro contato entre consumidor e a identidade da loja, informam os tipos de produtos ofertados, bem como seus respectivos preços. Considera-se também, que as vitrinas devem despertar emoções significativas no consumidor e convidá-lo a adentrar no estabelecimento.

Reconhecendo a importância atribuída às vitrinas, cuja estruturação demanda conhecimentos de diversas técnicas, além da percepção e repertório de cada profissional, esse estudo tem como objetivo analisar a aplicabilidade dos elementos básicos da linguagem visual, proposto por Dondis (1997), nas vitrinas que receberam premiação mundial de acordo com o site *WindowsWear* (<https://www.windowswear.com/awards/>), no ano de 2018, cuja votação foi realizada por consumidores em todo o mundo.

No presente estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica e *desk* sobre os conceitos e fundamentos dos temas: vitrinas, design emocional e elementos visuais. Como resultado apresenta uma análise da aplicação dos elementos visuais em vitrinas de moda premiadas mundialmente, e como podem ser explorados a fim de enaltecer a narrativa proposta, o que demonstra que, quando bem projetadas, surtem efeitos positivos entre os consumidores e os emocionam. Para isso, torna-se relevante que os profissionais que as produzem, considerem o uso dos elementos visuais para obter mais assertividade em seus projetos.

Destaca-se que a atuação profissional, tanto na docência quanto mercadológica da autora, contribuíram com as análises realizadas no presente estudo.



A Vitrina

A palavra vitrina está presente no vocabulário de vários países desde meados do século XIX, mesmo que com diferentes sentidos. Por exemplo, no alemão a palavra vitrina, *Schaufenster*, significa a janela para expor; em inglês, *Windows display*, a janela para exibir, o espaço que expõe ou arrumação dos objetos *to catch the eye* (para fisgar o olhar), uma expressão tipicamente inglesa para quem foi seduzido pelo arranjo da encenação; em espanhol, *escaparote*, de origem holandesa, significa um armário ou cristaleira que tem intenção de mostrar algo com a finalidade de fazer-se notar o objeto em seu interior. No português de Portugal, *montra*, a janela que mostra, veio do francês, *devantures ou adventures*, o que está na frente, sendo mais corrente nesta língua vitrine, ‘abrasileirado’ como vitrina. Em italiano, *vetrina*, e em espanhol das Américas, a palavra também é vitrina (DEMETRESCO, 2016).

Mesmo entre termos e sentidos diferenciados, observa-se que quando se fala de vitrinas, fala-se de algo para ser apresentado e visto por um grupo de espectadores específicos, visando a venda ou meramente a visibilidade.

De acordo com Gomes (2018), a vitrina é responsável por mais de 80% das vendas por impacto visual, portanto, torna-se o espaço de atração e o primeiro contato do público com a loja. Xavier (2018) destaca que a vitrina é responsável por 70% das vendas de uma loja, enquanto 80% da decisão de compra são realizadas no PDV³, e que 90% da efetivação da compra acontecem pelo contato visual do produto.

Do mesmo modo que a vitrina possui representatividade significativa em relação às vendas, quando bem planejada, pode impulsionar ainda mais. De acordo com site G1 (2014), quando uma loja de São Paulo reformulou o espaço da vitrina, as vendas aumentaram em torno de 25% de imediato. O mesmo site ainda menciona uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em que uma vitrina atraente e bem organizada pode ampliar as vendas de um comércio em até 40% (G1, 2014).

³ Ponto de Venda



Para Blessa (2011), a estrutura de uma vitrina vai além da simples disposição dos objetos comercializados pela empresa, está ligada diretamente com o psicológico do consumidor. Deve conter em sua estrutura elementos capazes de chamar a atenção e despertar o interesse nos consumidores pelos produtos expostos ou oferecidos pela loja, criando assim uma relação onde o consumidor passa a vivenciar experiências de compras com mais significados.

Demestresco (2016) destaca que o produto, quando inserido no espaço da vitrina e no cenário que essa apresenta, entra no mundo do consumidor, onde esse passa a investir nesse produto determinados valores. Portanto, para que o produto se torne um desejo para o potencial consumidor, se faz necessário apresentar, não somente o produto a ser vendido, mas também envolver o consumidor na sua narrativa.

Para captar o olhar de um passante na rua, no *shopping* ou na feira, o produto em exposição, seja ele qual for, precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador. Para isso é importante que a montagem de uma vitrina deva seduzir o olhar instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito (DEMETRESCO, 2016).

A vitrina pode ser entendida tanto como o fim do processo do design, considerando que o produto chega ao consumidor, como também o início de um novo processo, pois é onde conseguimos informações para novos projetos, ao observar a reação dos consumidores. A vitrina também um produto do design, pois deve ser projetada com conceitos e funções, portanto um bom convite para iniciar o “jogo” das emoções (SIMACEK, 2016).

O Design Emocional e a Criação das Narrativas

Scolari (2008) destaca que a relação emocional entre as pessoas e os produtos tem sido objeto de estudo em recentes pesquisas no âmbito do Design, cujo o desafio está em adequar o que se cria com as necessidades emocionais dos indivíduos, considerando que fatores tangíveis já são analisados a mais tempo.



Ao se tratar da vitrina, o que indica a escolha por uma ou outra loja no espaço competitivo do varejo, é o contato visual, e esse é o primeiro sentido despertado com o objeto; partindo dele todas as demais sensações e emoções são liberadas. Ao observar algo, a imagem enviada ao cérebro evoca uma memória e esta pode ser reativada como uma experiência positiva ou negativa, e é por isso que alguns objetos observados nos agradam e outros não (SIMACEK, 2016).

A leitura de uma vitrina, portanto, deve sugerir um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de perceber um artigo usual, ou seja, apresentar algo além do produto, envolver outros sentidos ao desenvolver o espaço compositivo que destacará o produto (DEMETRESCO, 2016).

Dessa forma, Norman (2008) afirma que confia mais no lado emocional do design para o sucesso de um produto que seus elementos práticos. Ou seja, considerar questões tangíveis de uma vitrina como seu tamanho, tipo e posicionamento dos produtos inseridos neste espaço, mas destacar fatores intangíveis que envolvam o consumidor na narrativa apresentada.

As pessoas sentem necessidades e desejos, fazem escolhas e decidem de acordo com diferentes estímulos, oriundos de suas experiências e repertório cultural. Quando se cria vínculo entre produto e comprador, a compra se torna emocional. Nesse sentido, a exposição de uma vitrina pode suggestionar lembranças da vida do consumidor levando-o a consumir por questões pessoais e apegos afetivos (LOURENÇO E SAM, 2011). É exatamente desse modo simplificado que Simacek (2016) conceitua o design emocional, quando projeta-se algo com a intenção de provocar, consciente ou inconscientemente, uma resposta emocional.

Portanto o design de vitrinas precisa ter repertório cultural e informação vasta, pois além de dominar técnicas expositivas e manuais, também deverá saber ‘sentir’ as aspirações do público consumidor, visto que toda mercadoria merece ser bem exposta e qualquer espaço físico comercial pode servir para uma montagem (DEMETRESCO,



2016). Dessa forma, valoriza-se tanto os recursos emocionais como racionais com o propósito central de atrair e provocar a ação de compra.

Ao se deparar com uma imagem, principalmente se esta for construída para um fim específico de comunicação, como no caso de uma vitrina, o indivíduo naturalmente tentará entendê-la ou ler seus princípios básicos de composição, como cores, linhas e texturas e, por fim, determinar o que o enunciador pretender transmitir como mensagem. Buscará uma interpretação, uma apreensão de uma significação para tal imagem a partir dos elementos estéticos visuais (DONDIS, 1997).

Simacek (2016) destaca que o designer deve ter um conhecimento aprofundado sobre os elementos de percepção visual para projetar vitrinas emocionalmente agradáveis ao observador. Os elementos visuais, quando sintetizados, carregam uma gama de informações e significados distintos, gerando assim possibilidades de despertarem sensações diversas quando aplicados em projetos de vitrinas e assim obter narrativas mais assertivas, por meio do uso dos elementos que comuniquem exatamente o que se pretende como resultado final. O quadro 1 abaixo apresenta sinteticamente os elementos visuais de acordo com Dondis (1997):

Quadro 01: Elementos visuais

O ponto: é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Ao se ligarem os pontos são capazes de dirigir o olhar.
A linha: pode ser como um ponto em movimento. Linear e/ou fluida, reforça a liberdade de experimentação. Os diferentes tipos de linhas comunicam diferentes mensagens e sentimentos.
A forma: é descrita por uma linha. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Assim como as linhas, possuem uma grande quantidade de significados.
A direção: todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas. O quadrado: a horizontal e a vertical, logo estabilidade. O triângulo: a diagonal, instabilidade. O círculo: a curva, extensiva.
O tom: trata-se da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista. Presença ou ausência de luz. Também gerando contrastes.
A cor: é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum, por meio dela pode-se atingir afinidades com as emoções.
A textura: podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos.
A escala: pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. Em termos de escala, os resultados visuais são fluidos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras.
A dimensão: existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la, com o auxílio de nossa visão estereotipa e binocular.



O movimento: se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Contudo, o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana.

FONTE: DONDIS, (1997)

Muitas dessas leituras e interpretações são universais, entretanto um mesmo elemento visual, como uma cor, por exemplo, poderá ter significados distintos quando aplicadas em diferentes culturas.

Lourenço e Sam (2011) destacam que o vitrinista deve decorar, renovar, distribuir e dispor os elementos da composição, bem como fazer um bom uso do espaço disponível para a exposição, obtendo assim uma vitrina organizada, com boa visibilidade e exploração de estímulos visuais, gerando desejo e necessidade de compra.

Análise das Vitrinas

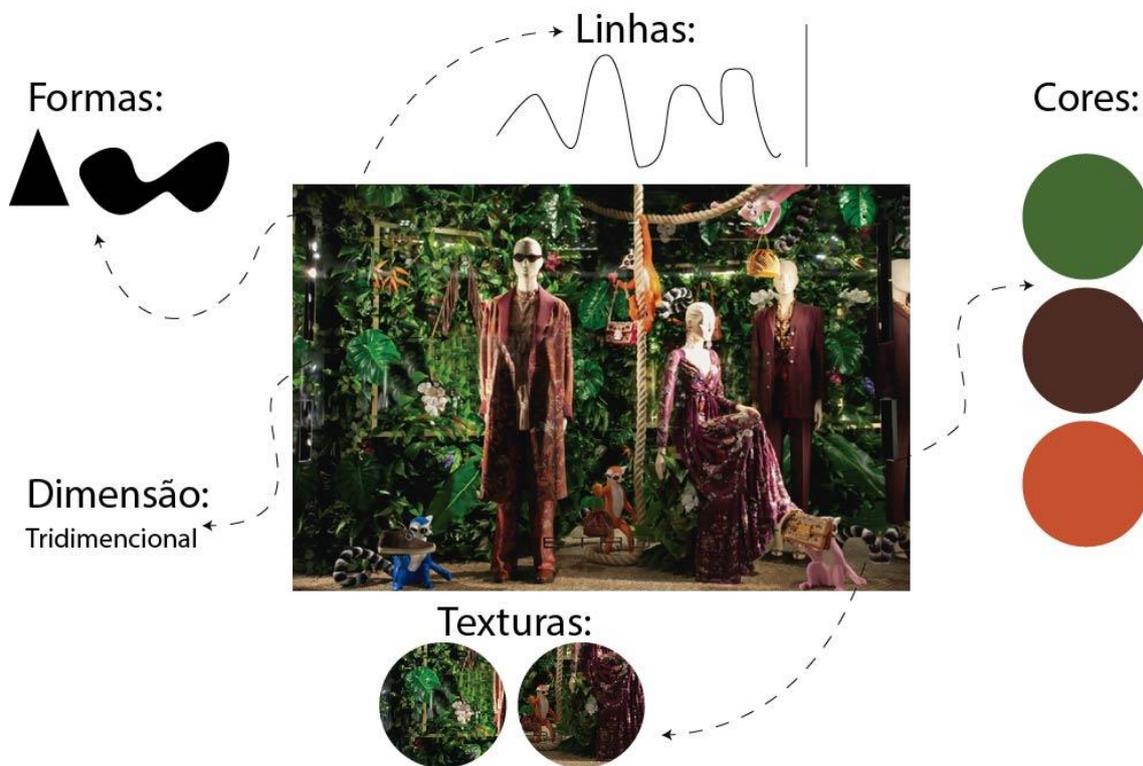
Nessa análise buscou-se inicialmente levantar as vitrinas que foram premiadas pelo site *Windows Wear* no ano de 2018, o qual possui um grande banco de dados de *visual merchandising*, o que o torna reconhecido mundialmente. O site compilou os 108 candidatos nos quesitos: melhor visual interno, melhor expositor, melhor instalação, melhor vitrina, melhor vitrina comemorativa, melhor iluminação, melhor manequim, melhor uso de cores, entre outras categorias, sendo ao todo 18 categorias selecionadas. A votação foi realizada por uma página *on-line*, onde qualquer pessoa com um e-mail válido poderia participar. A votação ficou aberta por 06 semanas e os projetos com maior número de votos foram os vencedores, com a participação de pessoas em mais de 77 países na votação (WINDOWS WEAR, 2019).

Para o presente estudo, foram selecionadas cinco vitrinas, entre as vencedoras, para a análise, sendo elas: melhor vitrina, melhor vitrina comemorativa, melhor vitrina de celebridade, melhor adereço e melhor uso de cores. Após a seleção buscou-se analisar como os elementos da linguagem visual foram explorados para gerar um maior entendimento da narrativa apresentada, conforme figuras 01, 02, 03, 04 e 05. Importante mencionar que as interpretações foram realizadas com base em autores reconhecidos, como também no repertório da própria autora. Para cada vitrina analisada,



serão considerados os elementos em maior evidência, como também os significados dos elementos que foram explorados, por exemplo, ao se tratar do significado de uma linha ou cor, será indicado o significado que mais se encaixa naquela narrativa. A figura 1 apresenta a vencedora na categoria de melhor vitrina.

Figura 1: Melhor Vitrine: Marca Etro



Fonte: <https://i0.wp.com/nycplugged.com/wp-content/uploads/2019/02/ETRO.jpg?ssl=1>, 2019

A marca Etro destaca a narrativa de contato com a natureza em um ambiente de descontração, com os macacos pregos que simulam uma entrega dos produtos ao manequim, logo ao consumidor. Percebe-se a conexão com a natureza através das folhagens brilhantes e densas, nas pelagens dos animais, nas texturas exploradas, além das cordas e da cobertura rústica do piso. Esse cenário também pode indicar um possível destino de férias.



As cores concentram-se nos tons de verde, que intimamente estão associados à natureza e o frescor que essa apresenta; tons marrons são associados a terra e ao natural; e com menos representatividade o laranja que transmite energia e pontos suaves de dinamismo. Verde e marrom juntos reforçam ainda mais a natureza (ADAMS, 2017).

As linhas curvas presentes nas folhagens, nas cordas, nos animais e na distribuição dos manequins representam a suavidade do meio ambiente, já as linhas retas verticais observadas nas estruturas dos manequins e algumas cordas suspensas, proporcionam equilíbrio no cenário (ANCHIETA, 2010).

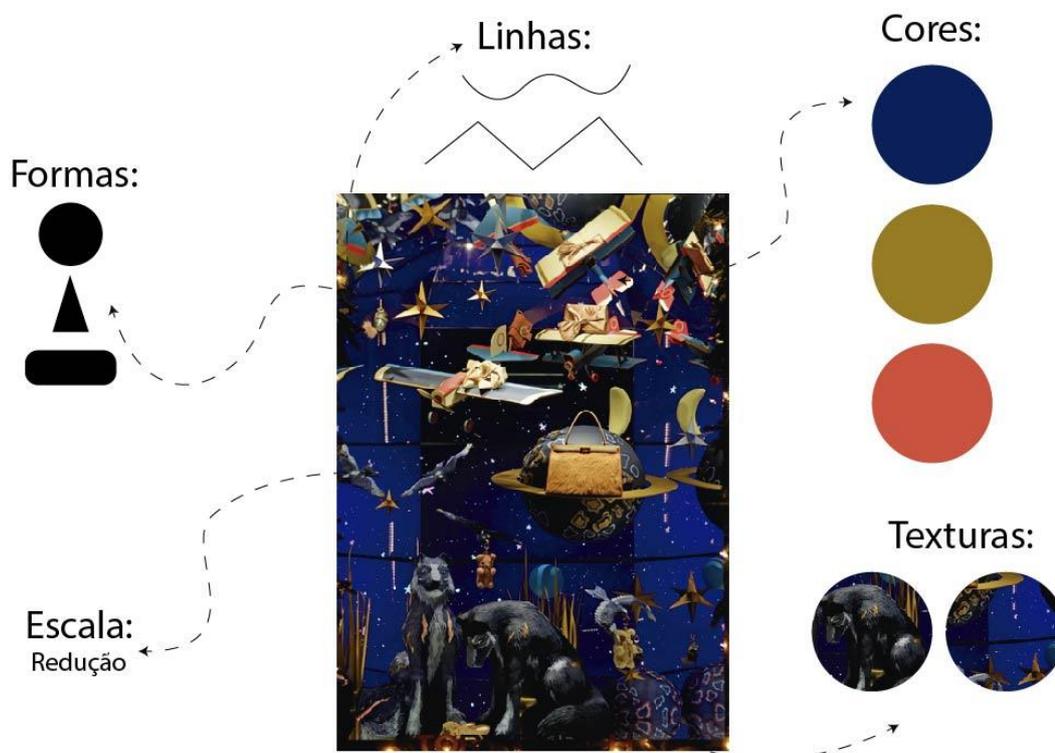
As formas mais evidentes são as triangulares e as arredondadas, que indicam movimento e dinamismo, pois a natureza encontra-se sempre em movimento, seja pela incisão do vento na vegetação ou no crescimento dos seres vivos que nela habitam.

Os componentes da vitrina foram distribuídos para ocupar o máximo do espaço disponível por meio de sobreposições, e construídos para assemelhar-se a realidade, fazendo o uso tanto da forma, quanto da visão tridimensional. Costa e Santos (2016), afirmam que na representação tridimensional é primordial que o designer seja capaz de manipular imaginariamente o objeto em estudo, girando-o em todas as direções e explorando as possibilidades da profundidade do espaço e a natureza dos diferentes materiais empregados, a fim de potencializar sua representação aos olhos do observador.

A figura 2 apresenta a vitrina vencedora na categoria de melhor vitrina comemorativa.



Figura 2: Melhor Vitrina Comemorativa: Marca Tory Burch



FONTE: <https://i2.wp.com/nycplugged.com/wp-content/uploads/2019/02/TORY-BURCH.jpg?ssl=1>, 2019

A narrativa da vitrina da Tory Burch é a história do Pequeno Príncipe de Antoine de Saint-Exupéry, composto por pequenos pássaros, raposas selvagens, aviões, planetas e estrelas. No livro, o pequeno personagem em meio a uma revoada de pássaros, sai voando do seu planeta natal em busca de descobertas e amizades. Conhece novos planetas, novas pessoas, entre elas a pequena raposa com a qual tanto simpatizou. Para a vitrina a história foi contada de um modo mais elegante e maduro, onde as cores predominantes são os tons de azul escuro que comunicam sofisticação, e também é a cor da galáxia; tons de amarelo contrastam e representam a alegria e dinamismo da história e os leves toques de laranja destacam a ideia da espontaneidade e comunicação que o Pequeno Príncipe desempenha ao longo do livro.



As formas em evidência são círculos e semi-círculos dos planetas e luas, que comunicam a expansão e continuidade do universo; os triângulos nas construções das estrelas representam energia e velocidade e os retângulos arredondados nos aviões indicam potência e movimento.

As linhas curvas indicam elegância e as inclinadas, dinamismo (ANCHIETA, 2010). As linhas estimulam um movimento visual, cujos os produtos (bolsas) são conduzidos pelas aventuras da narrativa.

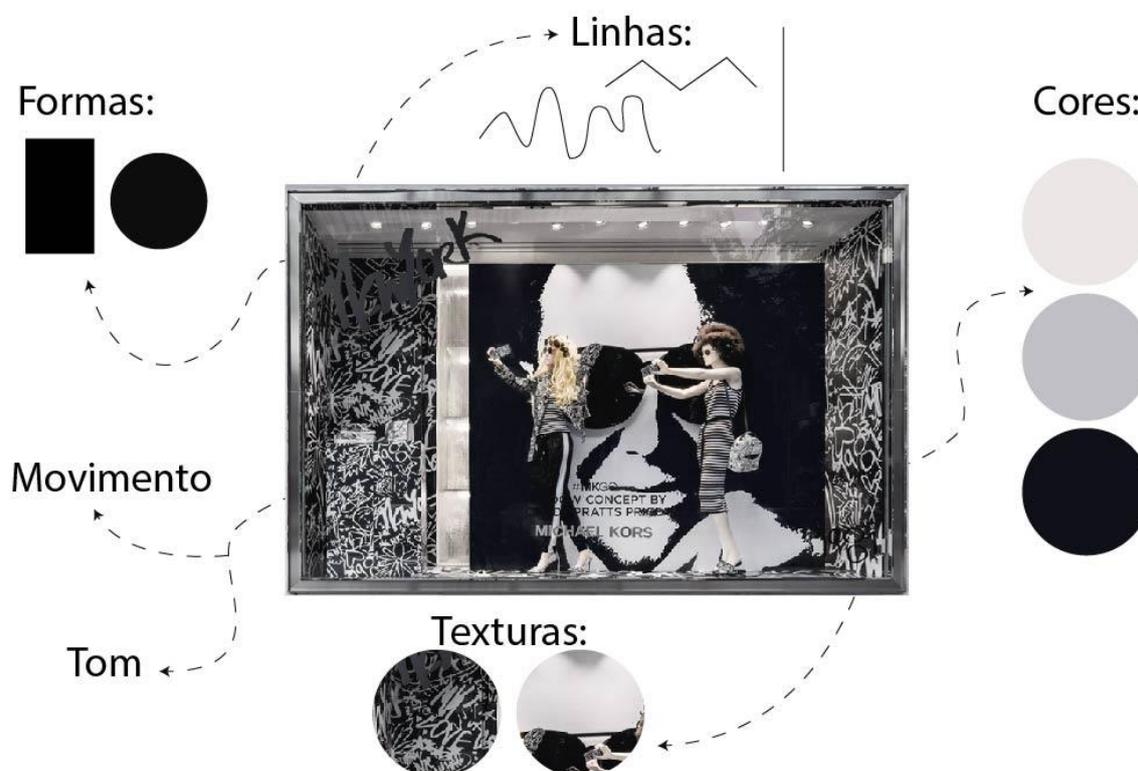
As texturas lisas e brilhantes presentes no fundo com pequenos pontos em branco representam a galáxia e as estrelas e planetas proporcionam ainda mais contato com a realidade proposta. A textura evidenciada na pelagem do animal aumenta o sentido da forma, deixando a raposa mais evidente.

O elemento escala também é explorado com mais significado nessa proposta, é possível observar a diminuição dos planetas, da lua, dos aviões e do personagem em relação ao tamanho das raposas e estrelas. Como na história a raposa tem grande participação, ela também pode representar um maior significado para a marca. O uso da escala de redução nos adereços, aviões e planetas, proporcionam uma valorização dos produtos, pois esses são apresentados com maior peso estético, comparados com a escala real dos adereços na representação visual do consumidor.

A Figura 3 apresenta a vencedora na categoria de melhor vitrina de celebridade.



Figura 3: Melhor Vitrina de Celebridade: Marca Michael Kors



Fonte: <https://i0.wp.com/nycplugged.com/wp-content/uploads/2019/02/MICHAEL-KORS.jpg?ssl=1>, 2019

A vitrina da marca Michael Kors destaca o cenário urbano, da arte de rua na década de 80, ano em que a grife inicia seus trabalhos, interagindo com uma tela do próprio Michael Kors ao fundo. As texturas/grafismos representadas nas laterais destacam o movimento da arte de rua e a textura mais lisa presente na imagem do ícone, destaca a modernidade da marca, pois essa vitrina está representando também a história e características da grife.

O preto, que em muitas culturas simboliza a noite e mistério, também está associada à sofisticação e elegância; o cinza simbolizada sutileza e elegância e o branco simboliza pureza e limpeza, e cria um contraste dramático usado junto a cores escuras (ADAMS, 2017). Nessa proposta o preto, cinza e branco são aplicados para transmitir uma ideia *clean* e elegante do movimento artístico urbano. O contraste entre tonalidades



neutras, explora assim o elemento ‘tom’, considerado importante para criar diversidade de informações visuais e tornar o ambiente atrativo e agradável (GUADAGNINI; PENTEADO NETO; OLIVEIRA, 2017).

As linhas utilizadas também geram contraste visual. Encontram-se presentes linhas curvas e quebradas, que ao mesmo tempo transmitem elegância e expressam divertimento e agitação, confundindo o olhar e por meio do caos visual, característica em artes de ruas. As linhas verticais também estão presentes, proporcionando mais equilíbrio ao cenário e descanso visual entre os elementos apresentados.

As formas mais evidentes são as retangulares, presentes nos pilares e manequins, que transmitem a sensação de estabilidade e ordem. As formas circulares em destaque na lente dos óculos e em alguns desenhos, letras do grafismo proporcionam graciosidade e leveza. O elemento visual do ‘movimento’ está presente nos manequins que fazem *selfies* com o ícone da marca.

A figura 4 apresenta a vitrina vencedora na categoria de melhor adereço.





Figura 4: Melhor Vitrina em Adereço: Marca Coach



Fonte: <https://s3.amazonaws.com/ww-project-prod/project/resized/listproject/1543253675732.jpg>, 2019

A narrativa da marca Coach é de fácil interpretação, pois o objetivo foi expor os produtos por meio de simulações minuciosas de cabines telefônicas, onde ao invés de ter o aparelho telefônico, encontram-se os produtos. Observa-se nessa narrativa uma leitura *vintage* do uso do telefone e a parte superior da cabine faz referencia a uma tela de um moderno *smartfone*. O conjunto dá a sensação que cada cabine contém uma pessoa que após ter feito a ligação, se afasta, representado pelo um manequim ao lado.

Percebem-se em maior destaque dois tons de bege que estão associados ao natural, casual, e o marrom associado à sofisticação e solidez (ADAMS, 2017). As mistura das cores neutras traz para essa vitrina a mensagem de algo robusto e clássico como as cabines, e faz referencia a elegância e modernidade da marca.

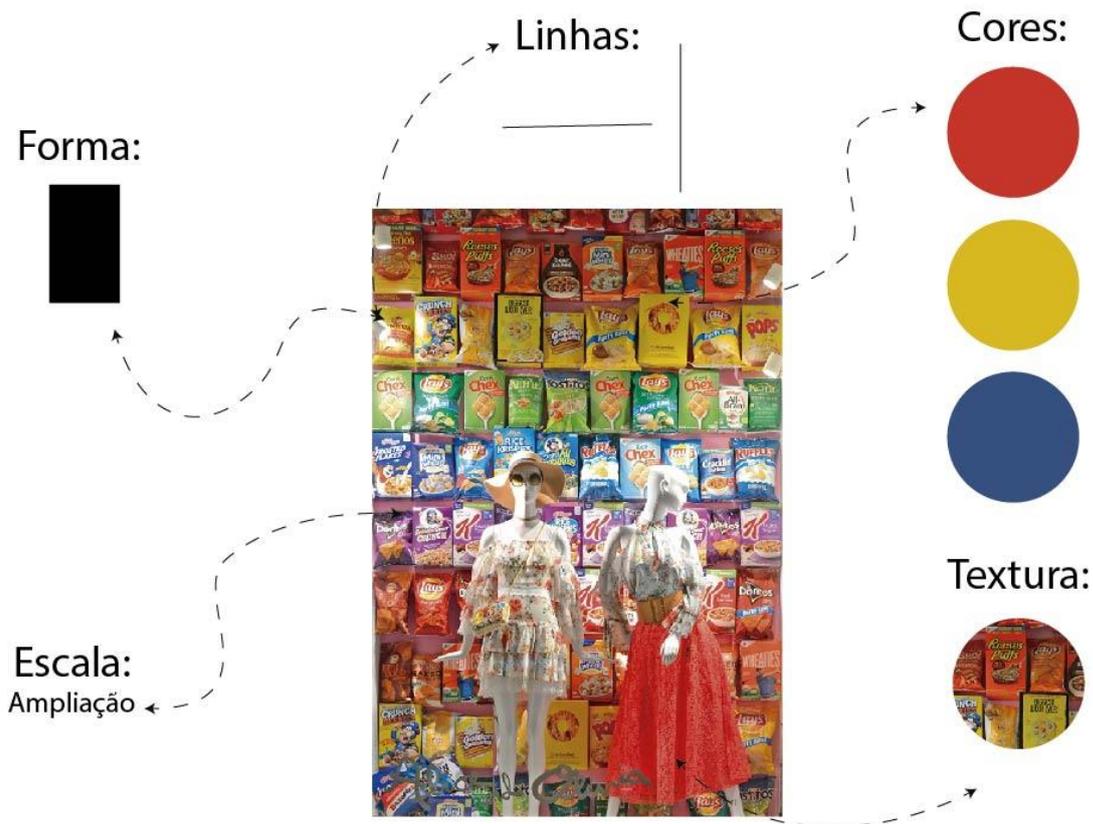


As linhas verticais presentes na vitrina expressam a atividade de movimento expansivo na altura, e as horizontais desempenham uma leitura visual tranquila para expor cada produto posicionado estrategicamente em cada espaço expositivo. A forma em destaque é retangular, que comunica o peso e força da cabine, a neutralidade e o equilíbrio a fim de ressaltar os produtos.

As texturas lisas do fundo proporcionam naturalidade para o cenário e a textura metalizada nas cabines destaca a tecnologia e modernidade. Por fim, a direção que possibilita a sensação leve e calma de movimento em linha reta entre as cabines.

A figura 5 apresenta a vitrina vencedora no melhor uso das cores.

Figura 5: Melhor Vitrine em Cores: Marca Alice + Olivia



Fonte: <https://i0.wp.com/nycplugged.com/wp-content/uploads/2019/02/ALICE-OLIVIA.jpg?ssl=1>, 2019



Observa-se nessa vitrina uma narrativa totalmente focada no público-alvo, consumidores dos salgadinhos e cereais em destaque, a fim de despertar nesse consumidor uma memória positiva e nostálgica e ao mesmo tempo apresentar os produtos da marca. As cores apresentam variações a partir das primárias transmitindo uma mensagem jovial; o vermelho-alaranjado que comunica energia, o amarelo otimismo e criatividade e o azul, sociabilidade (ADAMS, 2017). Foi utilizada uma mistura das linhas verticais, que comunicam energia, e horizontais, que proporcionam calma para uma melhor leitura e visualização dos produtos. A forma dominante é a retangular, forma natural das embalagens que trazem para o cenário uma mensagem de ordem e organização. Considerando a presença de tantas informações nas embalagens, se fez conveniente manter-se o equilíbrio nas formas. A textura lisa e metalizada está presente nas embalagens de salgadinhos e cereais. A escala de ampliação se encontra em uma gigante prateleira recheada de doces, salgados e diversão.

Ao longo das análises desenvolvidas pode-se perceber como a escolha e exploração dos elementos da linguagem visual contribuíram para reforçar as mensagens transmitidas. Em algumas situações uma sobrepõe-se mais que a outra, ou seja, a cor predomina em uma determinada vitrina, em outra um elemento de escala ou textura que de acordo com o projeto pode variar. O importante é auxiliar o consumidor na leitura do conjunto visual, onde a vitrina seja autoexplicativa em relação a sua narrativa, pois com a escolha dos elementos visuais corretos, a mensagem transmitida certamente será a proposta do designer e da marca. Vale destacar a importância de considerar as particularidades socioculturais no projeto e montagem das vitrinas, pois grupos de pessoas ou diferentes culturas podem interpretar elementos visuais de maneira distintas.

Considerações Finais

A constante mudança no comportamento do consumidor, como também a variedade de artefatos novos lançados diariamente faz parte da sociedade contemporânea. Diante de tantas opções, já é possível identificar modelos de negócios



se ajustando para atender a essas novas demandas, e uma delas são as compras relacionadas à emoção, nostalgia e experiência significativa.

Os consumidores se atraem por aquilo que despertam neles lembranças e sensações positivas. Sendo assim é necessário que toda essa preocupação também esteja presente nas vitrinas, que são o primeiro contato com o consumidor e podem emocioná-los. É possível despertar esses sentimentos por meio das narrativas, onde a vitrina além de expor produtos conta uma história ou envolve o consumidor de maneira que ele se sinta fazendo parte dela. Até mesmo uma vitrina *clean* pode ter um diferencial.

Nesse artigo por meio das análises das cinco vitrinas premiadas pelo site *Windows Wear*, obteve-se uma leitura mais didática desse conteúdo, exemplificados e apontados os elementos evidentes em cada vitrina, associados à sua narrativa. Pôde-se identificar que as vitrinas premiadas se utilizam de uma forma eficiente dos elementos da linguagem visual para contar suas narrativas.

Conclui-se, portanto, que um designer ou vitrinista que deseja emocionar e encantar seus consumidores por meio de vitrinas significativas necessita construir narrativas que tenham como base o uso dos elementos da linguagem visual indicados para cada projeto e que também tenham consciência da aplicabilidade desses em diferentes culturas.

O presente conhecimento traz para os profissionais da área de criação de vitrinas e gestores de marcas um direcionamento que visa à utilização racional dos elementos da linguagem visual em seus projetos de comunicação.

Referências

ADAMS, Sean. **The Designer's Dictionary of Color**. New York: Abrams Books, 2017

ANCHIETA, Magno. **Apostila de Arte: 1 série - Conteúdo de Artes Visuais**. 2010. Disponível em: <<https://jucienebertoldo.files.wordpress.com/2013/03/artes-visuais-e-histc3b3ria-da-arte-ensino-mc3a9dio.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011



COSTA, Frank Mendonça; SANTOS, Andressa Maria Cruz dos. **BIDIMENSIONAL & TRIDIMENSIONAL: TÉCNICAS DE DESENHO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESIGN**. In: P & D, 12., 2016, Belo Horizonte. **Blucher Design Proceedings**. Belo Horizonte: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016. v. 9, p. 1 - 14. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0110.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

DEMETRESCO, Sylvia. **VITRINA: Construção de Encenações**. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Coleção a)

G1 (Brasil). **Vendas de loja crescem 25% após reformulação da vitrine**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/vendas-de-loja-crescem-25-apos-reformulacao-da-vitrine.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

G1 (Brasil). **Vitrine atraente pode aumentar em 40% as vendas, aponta pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/05/vitrine-atraente-pode-aumentar-em-40-vendas-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

GOMES, André Luiz Aires (Brasil). **Como montar sua vitrine**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-montar-sua-vitrine,83baace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

GUADAGNINI, Sílvia Regina; PENTEADO NETO, Raul Teixeira; OLIVEIRA, Tales Bohrer Lobosco Gonzaga de. **Sintaxe da linguagem visual**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.a., 2017.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrine: veículo de comunicação e venda**. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011. 237 p.

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

SCOLARI, Sérgio H.P.S. **Design e Emoção: Um Modelo de Currículos de Referências de Emoções em Produtos**. 2008. 64p. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, SP, 2008.



SIMACEK, Simone Thereza Alexandrino Maffei. **Design emocional e análise observacional: inter-relações entre produto e usuário.** 2016. 252 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista., Bauru, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136228>>. Acesso em: 22 abr. 2019

WINDOWS WEAR. **Announcing the Results of this Year's WindowsWear Awards!** 2019. Disponível em: <<https://www.windowswear.com/awards/>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

XAVIER, Heron (Brasil). **Visual Merchandising: A vitrine que vende!** 2018. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/visual-merchandising-a-vitrine-que-vende/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

