

VITRINE: UMA ANÁLISE À LUZ DO DESIGN EMOCIONAL E DO VISUAL MERCHANDISING

O artigo, *Vitrine: uma Análise à Luz do Design Emocional e do Visual Merchandising*, é da autora Joana Dias Machado, orientado por Roberta Sartori, e da instituição de ensino Escola Superior de Propaganda e Marketing. A metodologia utilizada foi a bibliográfica documental e o seu objetivo foi, a partir do modelo de Norman (2008), interpretar por que as vitrines e seus respectivos elementos, sejam eles visuais ou não, podem influenciar e chamar a atenção do consumidor. Para tanto, o artigo foi dividido em quatro seções, começando pela origem das vitrines e finalizando com uma análise a fim de comprovar a importância de causar um impacto visual para enriquecer um perfil de marca e atrair novos clientes.

1ª Seção - **Origem das Vitrines**

Na primeira seção, foi apresentado que as vitrines, originadas nos tempos mais remotos quando o comércio ainda era feito em feiras ao ar livre, deram início a uma das mais antigas formas de se vender produtos (CAIXETA; MARTINS, 2012). Ao longo dos anos, esse meio de comunicação passou não somente a expor suas mercadorias, como também a contar histórias nesses expositores (SACKRIDER, 2005). E, embora a história possa identificar sua evolução em épocas e locais diferentes, as vitrines foram feitas sempre em prol de um mesmo fim: o de chamar a atenção, apresentar os produtos e atrair o olhar do consumidor para a alma da loja.

2ª Seção - **Visual Merchandising**

Em seguida, a segunda seção mostrou que o aperfeiçoamento desse sistema ocasionou o surgimento de profissionais nessa área, mais conhecidos por visual merchandisers (BAILEY, 2014). Eles não só são os responsáveis por comunicar ideologias, como também por introduzir conceitos de design que agregarão valores à empresa e evocarão sentimentos sobre o produto ou a marca (BAILEY, 2014). Sendo assim, através da exploração dos cinco sentidos, os varejistas têm cada vez mais vendido não somente seus produtos, como também experiências e momentos de prazer que incentivam um retorno à loja (LOURENÇO, 2011).

3ª Seção - **Design Emocional**

A partir do momento em que a estética passou a ser valorizada, novas vertentes do design começaram a se expandir (MONT'ALVÃO; DAMÁZIO, 2008) e entre elas pôde-se citar o Design Emocional, relatado na terceira seção do presente artigo. Donald Norman, um de seus estudiosos, é autor de uma teoria que divide as reações humanas entre três níveis de processamento cerebral: o visceral, o comportamental e o reflexivo, podendo proporcionar explicações sobre o motivo da existência de fiéis clientes. Entretanto, foi mostrado que nunca existirá apenas uma única resposta, pois, assim como cada nível tem suas próprias características, também terá o consumidor, o que gerará o emprego de diferentes estratégias e percepções por parte do produto e do design emocional.

4ª Seção - **Análise**



A respectiva vitrine, projetada cuidadosamente por visual merchandisers, proporcionou aos consumidores que criassem suas próprias bolas de natal através do seu vidro touch screen. Depois de pronta, podia ser comprada dentro da loja e parte do dinheiro era doado à entidade Make a Wish Foundation, ajudando na realização de sonhos de crianças com doenças terminais.

- **Nível visceral:** instante em que o consumidor vê a vitrine e entra em contato com o vidro touch screen.
- **Nível comportamental:** quando ele percebe uma eficiência na tecnologia, se ela funciona ou não, e obtém uma resposta satisfatória da mesma.
- **Nível reflexivo:** quando ele percebe todo conceito proposto pela marca e o objetivo para tal realização, concluindo com prestígio e admiração.

Assim, foi possível concluir que aquelas vitrines, feitas por visual merchandisers, que se beneficiam de recursos sensoriais, serão sempre diferenciadas, pois realmente podem provocar o consumidor a desejar viver experiências de marca. Sem perceber, o respectivo público alvo acaba associando esses meios de comunicação entre ele e a empresa, em função de motivos emocionais, a momentos de prazer que consequentemente resultam em uma adoração e fidelidade à marca. Afinal, como diz Charles Chaplin, "nosso cérebro é o maior brinquedo já criado. Nele, se encontram todos os segredos, inclusive o da felicidade".