

Design e emoção: a utilização da ferramenta PrEMO para testes em projeto de vitrina popular

Design and emotion: the use of PrEMO tool for testing popular storefront window design

DUARTE, Syomara; Doutora em Design; Universidade Federal do Ceará

sduarte@ufc.br

CUNHA, Joana; Doutora em Eng. Têxtil; Universidade do Minho

jcunha@det.uminho.pt

BUHAMRA, Cláudia; Doutora em Marketing; Universidade Federal do Ceará

buhamra@ufc.br

QUENTAL, Joana; Doutora em Design; Universidade de Aveiro

joana.quental@ua.pt

A partir do estudo do mercado popular de moda e de como o público se comporta em relação aos projetos de exposição em lojas, foi desenvolvida uma pesquisa que envolveu moda, vitrinas e emoções. As emoções despertadas por vitrinas e exposições populares encontraram em estratégias do design emocional maneiras de aferi-las e constatar sua sintonia com o público. Para tanto, ferramentas do design emocional foram desenvolvidas e este artigo apresenta a utilização de uma delas, PrEMO (Produto e instrumento de medição de emoção), de caráter qualitativo e quantitativo. Desenvolvida pelo Instituto Delft de Design Positivo (DIOPD), expressa catorze emoções por intermédio de desenhos, movimentos e sons. Como forma de avaliação e validação de um roteiro e mapa para projetos de vitrinas populares, a ferramenta foi aplicada em teste no projeto de três exposições. Os resultados dos projetos e seus testes são apresentados e considerados de formas qualitativa e quantitativa.

Palavras-chave: Design; Emoção; PrEMO.

From the study of the popular fashion market, its characteristics and how the public behaves in relation to exhibition projects in stores, a research was developed involving fashion, shop windows and emotions. The emotions aroused by storefront window projects and popular exhibitions found in emotional design strategies ways of measuring them and verifying whether these exhibitions are in tune with the public's ideal. Therefore, tools related to emotional design were developed and this article presents the use of one of them, PrEMO (Product and instrument for measuring emotion), which has qualitative and quantitative features. This tool was developed by the Delft Institute for Positive Design (DIOPD) and expresses fourteen different types of emotions through drawings, movements and sounds. As a way of evaluating and validating a roadmap and a map for popular showcase design, the PrEMO tool was applied in projects of three exhibitions. The final designs and their tests are presented and considered in a qualitative and quantitative way.

Keywords: *Design; Emotion; PrEMO.*

Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa que teve como objetivo delinear uma metodologia de projeto para vitrinas destinadas ao público da base da pirâmide do Brasil (classes C, D e E¹). O conteúdo teórico da pesquisa abrangeu o mercado popular de moda, as vitrinas e o estado da arte sobre o design emocional, além da diversidade de conceitos e estratégias para aferir as emoções. A moda popular e seu público foram abordados em grupos focais e questionários com profissionais responsáveis por projetos. Com o conteúdo gerado e confrontado entre ambos, foram traçados um mapa visual e um roteiro com foco na emoção positiva. Aplicado esse roteiro em vitrinas de loja popular, realizaram-se testes com a ferramenta PrEMO (Produto e instrumento de medição de emoção), desenvolvido pelo Instituto Delft de Design Positivo (DIOPD). O teste, que apresenta catorze tipos diferenciados de emoções e possui caráter qualitativo e quantitativo, é abordado neste artigo. São apresentados, também, a aplicação e os resultados, como forma de avaliação e validação do roteiro elaborado para projetos de vitrinas populares.

1. Mercado Popular e moda

O mercado brasileiro experimentou, no último século, a expansão de sua industrialização, estimulada pela globalização e seus adventos. A produção de vestuário na moda brasileira 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, ou seja, composta por cidadãos de baixa renda. Tal setor socioeconômico corresponde à base da pirâmide, figura que representa a distribuição de riqueza.

Prahalad (2010) descreve a base da pirâmide como uma população mundial de indivíduos com poucos recursos financeiros. O autor refere-se a uma quantidade em torno de cinco bilhões de pessoas não atendidas ou mal atendidas pelo setor privado. Cita a Índia, a China e o Brasil como países que contribuem para esses números.

A cidade brasileira de Fortaleza, capital do Ceará, possui cerca de dois milhões e setecentos mil 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, com criação, técnica e manufatura) e eventos que comunicam de forma sazonal seus resultados. Várias empresas têm na base da pirâmide seu público-alvo e pontos de venda locais. A moda direcionada ao grande público e de baixo custo é popularmente chamada de “modinha”, termo alusivo à uma moda popular e de rápida substituição, um termo regional para a mundialmente conhecida *fast fashion*. Diversas marcas, de pequeno e médio porte, são voltadas a vários segmentos: feminino,

¹ Uma das denominações sócio-econômicas do Brasil divide a população em uma pirâmide que vai da base (classe E) até o topo (classe A), onde classe E representa uma população de baixo poder aquisitivo, e classe A a população de maior poder aquisitivo. Existem outras denominações, algumas podem utilizar as letras e subdividir cada classe. Aqui optou-se por utilizar a denominação mais conhecida, no sentido de dizer que as classes C, D e E são classes de poder aquisitivo mais baixo e que representam grande parcela da população brasileira, com alta representatividade também no consumo do país.

masculino, infantil, *sportswear* (moda esportiva), *lingerie* (roupa íntima), moda praia e *jeanswear* (moda em jeans). Em média, uma pequena marca chega a produzir uma quantidade de 3 mil peças por mês.

Dentro do panorama de Fortaleza há destaque para pequenas e microempresas de confecções. Segundo o Anuário de Moda do Ceará (2014)², 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 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 do Ceará, ainda de acordo com o Anuário de Moda.

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, chegam ao comércio, suas vitrinas e ruas de maneira ágil.

Embora seja uma faixa com menos renda, no Brasil o consumidor popular se destaca por representar grande parte da população, totalizando mais que metade da população brasileira. 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.

Quanto ao design de produtos, de acordo com Norman (2004), os três níveis de emoção 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. Já em um nível mais intelectualizado e reflexivo, vestir uma peça pode estar ligada à autoimagem ou ao orgulho de portá-la.

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 e a percepção das emoções ocorridas nessa interação. Projetos que qualifiquem os espaços de exposição para esse público podem proporcionar experiências alinhadas a seu perfil e consequente aporte de recursos aos empreendedores.

2. Emoção em projetos e vitrinas

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

² Publicação do Jornal Diário do Nordeste, divulga dados sobre o setor industrial de moda do Estado do Ceará.

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, 2013) investigam a relação dos indivíduos com os objetos, em estudos sobre percepções que estabelecem descritores, níveis e até mesmo métodos de identificar emoções. 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, 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 a partir dos 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 a quem os projetos e produtos se direcionam.

Lourenço e Sam (2011) direcionam sua publicação para as técnicas, descrevem tipologias de vitrinas e os elementos utilizados nesses espaços. Há trechos em que os autores falam de sentimentos relacionados a comportamento, atração, impacto psicológico, impacto visual, percepção e vínculo. Apesar de citarem “É 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” (SAM, 2011, pág. 17), os autores não direcionam o caminho para tal avaliação do trabalho, mas desenvolvem por intermédio de seus elementos maneiras de criar essa atração. Embora defendam 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 reflexo do projeto no observador, tampouco descrevem formas de identificá-lo e/ou mensurá-lo. Demetresco (2001, p. 29), porém, aborda cognição e sensações por parte do vitrinista, 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, p. 87-103)

Ao discorrer sobre os diferentes níveis de percepção dos indivíduos e seus níveis de processamento cerebral, Norman (2004, p. 54) 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”. Isso posto, 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.

3. Avaliar emoções - PrEMO

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 projeto. O Instituto Delft de Design Positivo (DIOPD), criado no ano de 2012 e localizado em Delft, na Holanda, dispõe de métodos e ferramentas próprias para serem aplicadas a diversas análises de projeto. Cada um dos métodos e ferramentas apresenta atributos que se adequam melhor a determinado projeto, produto e/ou cultura. Para a escolha, é necessária uma análise detalhada das exigências e tipologias de projetos.

Dentre as diversas ferramentas desenvolvidas pelo Instituto para aferir emoções em projetos, PrEMO (Produto e instrumento de medição de emoção) demonstrou ser a ferramenta mais adequada para projetos de exposições de moda popular pelo conjunto de características e requisitos que apresenta. A aplicação do PrEMO, por ser passível de aplicação em diferentes culturas (o que propicia seu uso para o comércio de caráter popular), medir emoções positivas e negativas, além de medir a mescla das emoções. O software foi disponibilizado para uso gratuito por se caracterizar uma pesquisa acadêmica, por tempo determinado.

As abordagens de caráter qualitativo e quantitativo proporcionam uma complementariedade metodológica que acrescenta e atesta dados à pesquisa, como ocorreu em relação aos

resultados previamente levantados nesta pesquisa, na aplicação de grupos focais. Permitiu, ainda, por emoções identificadas, a expressão do público em estudo e a particularidade de suas emoções em relações às vitrinas, de maneira positiva, negativa ou mesclada.

Desmet (2012) afirma que todas as tecnologias, produtos, serviços e sistemas projetados despertam emoções e, se não consideramos 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. Define, ainda, 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. O autor também estabelece que o conjunto deve ser prático ao ser fonte de inspiração para a comunicação na prática do design e na educação. 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 experimento. Afirma o autor que as emoções intangíveis podem ser transformadas em respostas tangíveis, possibilitando aos 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. 01)

De tal maneira, a escolha do PrEMO como instrumento para medida desta pesquisa vem ao encontro da atividade de projetar a vitrina, para contribuir na atividade de projetá-la, tornando-se um modo de comunicação entre os sujeitos envolvidos com o projeto. Além disso, possibilita aferir os resultados do projeto junto ao público, tornando-se também instrumento de relação entre o público e a vitrina.

4. Abordagens

Para a abordagem qualitativa da investigação, foi realizada uma coleta de dados que se iniciou com a realização de dois grupos focais. Foi preparado um roteiro a ser seguido em dois distintos momentos com grupos formados por participantes femininas. O público da 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 do trabalho com os grupos foi o de coletar dados sobre vitrinas de moda feminina com o público participante.

Outra técnica utilizada foi a de questionários aplicados com designers responsáveis por projetos de vitrinas. As duas técnicas tiveram como objetivo obter dados a serem sintetizados

separadamente e, depois, confrontados entre si. Confrontados os dados, houve uma seleção de conteúdo recorrente a partir do público (significados, emoções e vitrinas) e dos profissionais (processos criativos, elementos de projeto e vitrinas).

Após as duas etapas, foram selecionados os dados de maior relevância que pudessem contribuir para um roteiro de projeto e um mapa visual de emoções positivas. Essas metodologias foram elaboradas para projetos de vitrinas com foco na emoção positiva no setor de comércio popular. Desse modo foi traçado o Mapa Visual de Emoções Positivas (figura 01), com direcionamento para projetos de vitrinas populares.

Fig. 01 - Mapa Visual de Emoções Positivas para projeto de vitrina



Fonte: as autoras

O mapa foi dividido em seções diferenciadas por cores e destacadas por assuntos: tema, produto, linguagem de estilo, inovações, atuação do designer e/ou marca e reação dos usuários. A aparente simplicidade do modelo proporciona um entendimento visual acessível ao pequeno empreendedor, bem como ao designer, e possibilita a interação entre diferentes sujeitos. Esse tipo de organização gráfica deve 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.

5. Projeto de Vitrina Popular: Avaliação de Estímulos e Emoções com PrEMO.

A escolha por validar o Mapa Visual de Emoções Positivas em relação às vitrinas destinadas às classes C, D e E reside não apenas como maneira de avaliar sua legitimidade, mas também em proporcionar uma contribuição de projeto à necessidade desse campo de conhecimento restrito e, ao mesmo tempo tão vasto em potencialidades.

A loja utilizada para a realização do teste a partir do mapa para projeto de vitrina comercializa moda íntima. Setor de destaque da moda cearense, além de suprir o mercado local, os produtos são exportados para outros estados brasileiros.

A intervenção de projeto a ser testada foi realizada no espaço de duas vitrinas (figuras 02 e 03) e na área adjacente a elas (figura 04), o que permitiu a execução de um projeto visual com elementos de comunicação diferenciados em cada espaço, porém integrados e direcionados ao público C, D e E. Para tanto, foi traçado o perfil da marca, parte fornecido pelo proprietário, parte oriundo de observações dos produtos e do espaço comercial.

Realizado o projeto e sua execução no espaço da loja, 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.

Fig. 02 - Vitrina Neon



Fonte: as autoras

Figura 03 - Vitrina Plus



Fonte: as autoras

Figura 04 - Espelho com frase



Fonte: as autoras

Além de mensurar a repercussão dos estímulos visuais do projeto para o público e validar a metodologia criada para aplicar em vitrinas populares, o teste conseguiu identificar algumas particularidades quanto aos espaços e ao público. Desse modo, o percurso metodológico escolhido e adotado para a investigação perfaz sua sequência, aponta caminhos no intuito de concluir um ciclo sem limitar, porém, suas perspectivas de aperfeiçoamento. Detalha-se, a seguir, o caminho percorrido pelo teste.

6. Teste PrEMO (Produto e instrumento de medição de emoção) e resultados

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. Utilizou-se um púlpito para apoio da máquina, próximo ao espaço da vitrina Neon.

A avaliação das emoções despertadas pelos estímulos do projeto foi implementada com um software programado com a ferramenta PrEMO (Produto e instrumento de medição de emoção). Dos métodos relacionados ao design emocional e desenvolvidos pelo Instituto DIOPD, a ferramenta demonstrou sua aplicabilidade nesta pesquisa por várias razões. Uma delas é a possibilidade de utilização em diferentes culturas, por se tratar de uma interface sem o uso da linguagem. Dessa forma facilita a comunicação do teste, que utiliza sons e movimentos em representações de bonecos em miniaturas. Além disso, a ferramenta PrEMO possui 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, que, mais à frente, vai gerar gráficos numéricos).

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, um boneco para cada emoção. 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 a emoção expressa pela animação.

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).

Abaixo, na figura 05, há o exemplo, em miniatura, de uma das páginas do teste. Na área inferior esquerda da tela há a escala de 0 a 4 para medir a intensidade de cada emoção e na área inferior direita a foto do estímulo a ser testado e a instrução do teste.

Figura 05 - Print da Página de teste com bonecos PrEMO e emoções a serem testadas em cada figura.

Marcant

New PrEmo experiment

Eu sinto isso intensamente — 4
Eu sinto isso — 3
Eu sinto isso de alguma forma — 2
Eu sinto um pouco isso — 1
Eu não sinto isso — 0

Vitrine Neon

Clique em cada personagem. Use as escalas para dizer se as emoções expressadas pelos personagens correspondem às suas emoções sobre o produto mostrado na imagem. Você não poderá prosseguir para a próxima página até que tenha classificado cada personagem.

Fonte: Software PrEMO, Delft Institute of Positive Design (2019)

Para a utilização do PrEMO como ferramenta principal desta etapa de testes, o instituto desenvolvedor da ferramenta concedeu o uso do software para finalidade acadêmica, mediante envio de documentos sobre esta pesquisa (resumo, curso e instituição), bem como cronograma de aplicação para os testes e consentimento da equipe de orientação.

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 intitulada de Neon, com peças coloridas, o espelho com a frase motivacional e a vitrina Plus, com peças em tamanhos maiores (*plus size*). No total foram contabilizados 180 respondentes com idades entre 18 e 46 anos. A amostra de respondentes foi registrada num período de três semanas de forma aleatória entre mulheres que frequentaram a loja e consentiram a participação e registro de suas impressões. A loja onde foram executados os projetos de vitrinas faz parte de um centro de comércio popular da cidade, o Centro Fashion de Fortaleza. As idades foram anotadas no sentido de aferir a amplitude etária do público que participou, o que talvez pudesse se refletir na identificação ou não com o conteúdo criado.

6.1. 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 rosa. Por serem moda da temporada de verão brasileira, optou-se por essas cores, complementadas pela sobreposição de peças em cores diferenciadas. Na contabilização dos resultados, a vitrina Neon demonstrou uma aceitação (emoções positivas) por 87% dos respondentes. 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*).

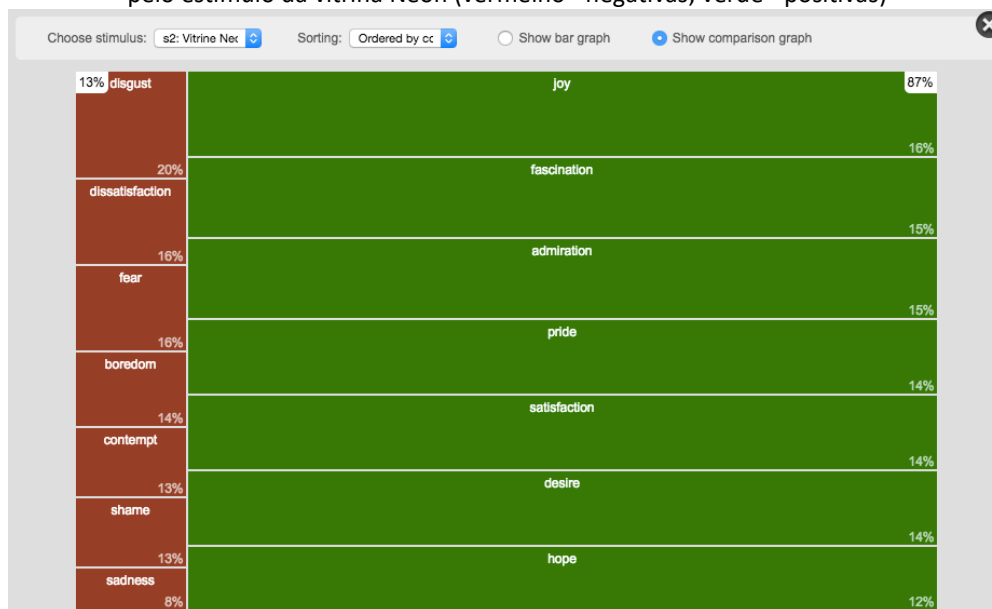
A predominância da emoção 'alegria' condiz com as cores utilizadas na exposição, pois as tonalidades fluorescentes de rosa e de laranja podem ser relacionadas a essa emoção. Com o significado positivo que a cor rosa transmite (amor fraternal ou filial) somado à atenção para qual a cor laranja apela, o somatório da apresentação coaduna-se com a alegria. A decoração de flores com o formato orgânico dos balões remete ao jardim, tema central do projeto, o que confere uma divisão harmônica e quase igual em porcentagem 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 do momento, seria possível até mesmo esperar resultados mais altos quanto à insatisfação da exposição (que apresentava 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, 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.

A demonstração de dois gráficos diferenciados gerados pelo software após o teste, um com a porcentagem de emoções identificadas (Figura 06) e outro com a intensidade demonstrada por dessas emoções (Figura 07) confirma a importância de avaliação combinada de ambos para compreender não apenas a emoção reconhecida, bem como 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.

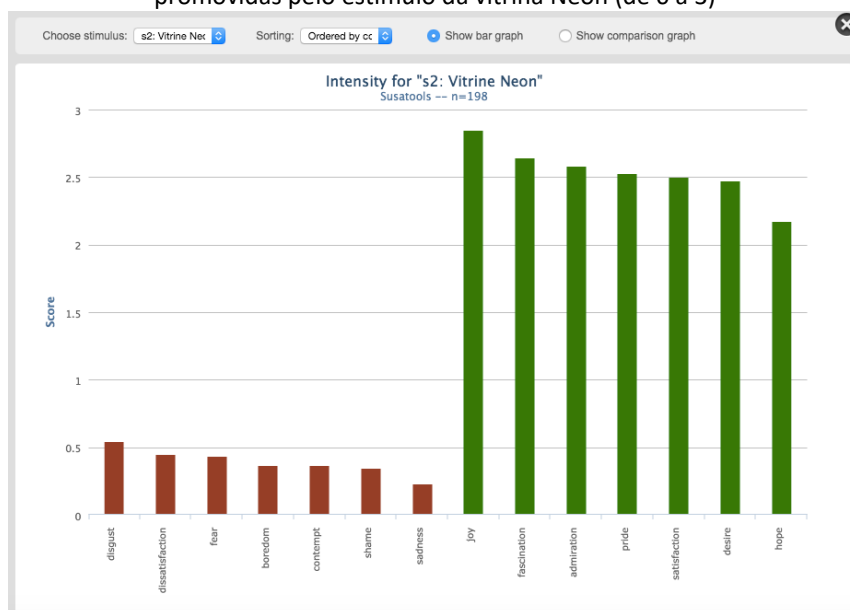
Figura 06 - Print com gráfico com a proporção entre emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Neon (vermelho - negativas; verde - positivas)



Fonte: Software PrEMO, Delft Institute of Positive Design (2019)

No caso da vitrina Neon, embora os 87% de aceitação tenham média intensidade, pode-se afirmar também que os 13% de rejeição são contabilizados igualmente com baixa expressividade, 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').

Figura 07 - Print com gráfico da intensidade de emoções promovidas pelo estímulo da vitrina Neon (de 0 a 3)



Fonte: Software PrEMO, Delft Institute of Positive Design (2019)

Essa demonstração de dois gráficos diferenciados (emoções e intensidades) confirma a importância de avaliação combinada 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.

6.2. Resultados da vitrina Plus

O segundo estímulo para teste foi a vitrina intitulada Plus, que exibiu um manequim tamanho grande, 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 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 de tamanho grande. O resultado da identificação do público com as emoções evidencia 96% das emoções positivas, enquanto apenas 4% das emoções foram negativas.

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*), 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 Plus pode-se atribuir uma combinação do alto índice de receptividade (96% de identificação com emoções positivas) com altos valores nas intensidades dessas emoções. 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 Plus); “A vitrine preta passa mais sensualidade”; “Me reconheci com a vitrine B” e “A vitrine 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.

6.3. Resultados do espaço com espelho

O terceiro estímulo testado foi a ação de engajamento do projeto. Como uma marca que se dedica a desenvolver coleções a uma gama ampla de público (em relação a tamanhos das peças), o espelho foi escolhido como símbolo desse direcionamento. A forma tangível do espelho e, principalmente, sua frase de inspiração transformaram-se em uma nítida 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 entusiasmo ao transmitir uma mensagem positiva para um público que é alvo de 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. Os sentimentos orgulho (*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. As emoções positivas mostraram índices de intensidade média altos e próximos entre si, com o estímulo do espelho. Algumas 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 ser o comércio mais funcional que lazer, é uma surpresa interessante obter essa conexão das observadoras com um estímulo externo às vitrinas. Percebe-se, assim, o quanto um elemento que se relaciona com as emoções do público pode enriquecer uma atividade tradicional como o comércio e, ao mesmo tempo, chama a atenção para essa atividade.

7. Considerações 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 entre ambos. Em um projeto com intenção central de despertar, identificar e quantificar a intensidade de emoções em usuários, como realizado no projeto, há que se levar em conta certas peculiaridades e possíveis fatores subjetivos que possam influenciar nos resultados. Tais fatores subjetivos foram suportados pelos valores dos gráficos gerados pelo software PrEMO, que aferiram as proporções entre emoções e as intensidades de cada emoção para os três estímulos desenvolvidos (vitrine Neon, vitrina Plus e Espelho), analisados nos itens anteriores.

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 atenção 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 na temporada carnavalesca e da moda do verão brasileiro, já em seu último mês.

O destaque para a vitrina Plus 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 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 certo desconhecimento por parte do público. É possível que falta de reconhecimento influencie no andamento dos testes. A versão acadêmica, utilizada nesta pesquisa, não proporciona esse tipo de edição, somente a versão comercial.

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 multicultural, é possível que o público participante não tenha em seu repertório emocional todas as emoções ali representadas. Talvez por essa causa percebeu-se

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 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.

8. Conclusões e Perspectivas para Estudos Futuros

Com a pesquisa, pretendeu-se contribuir para o conhecimento do projeto em design, especialmente aquele que inclui fatores emocionais em projetos com foco no usuário, bem como realizar uma aproximação dos empreendedores do varejo popular com esse campo de estudo.

Todavia considerado como serviço relacionado aos setores de maior porte, apresenta-se e valida-se uma metodologia que relaciona as emoções a projetos de design direcionados a pontos comerciais populares e de menor porte, 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.

O mapa visual para emoções positivas e seu roteiro, aplicado em espaço de vitrinas e testado pela ferramenta PrEMO, possui previsão para expansão de informações futuras, do público e do designer. Pode, inclusive, funcionar também como modelos para outros públicos e suas respostas afetivas. Com as devidas adaptações de especificidades de público, funciona como um esquema para traduzir em projetos o comportamento, os hábitos e a estética de um grupo. Além disso, a diversidade regional brasileira se reflete na presença de diversas culturas. Como a investigação coletou e aplicou conhecimentos em uma cidade específica do nordeste brasileiro, abre-se também a possibilidade de ampliar a pesquisa em outras regiões do Brasil.

Quanto à utilização da ferramenta PrEmo, registra-se a necessidade de uma seleção das emoções possíveis de serem identificadas. Algumas das emoções testadas talvez não se relacionassem diretamente com o projeto, causando certa incompreensão por parte do público. Possivelmente essa impressão cause uma quebra no ritmo do teste ou mesmo atrapalhe as emoções que venham ser testadas logo em seguida. A utilização da versão acadêmica para testes não permite esse tipo de edição, devendo o usuário manter todas as emoções do repertório original.

Outra percepção é de que o software poderia registrar alguma gravação ou escrita por parte dos respondentes, apesar de saber que o fator multicultural do software é mantido exatamente por ausência da linguagem. Por experiência percebida na aplicação dos grupos focais, o registro de impressões adicionais sobre os projetos foi realizado após o teste, com expressões, falas e opiniões. As manifestações mais nítidas e/ou enfáticas das respondentes serviram para detalhar suas impressões em relação aos estímulos testados e confirmar a intensidade demonstrada por elas.

Outro fator que se mostrou necessário a uma possível edição nas emoções tem relação com emoções mais complexas. Apesar de PrEmo se apresentar como um instrumento de medida

multicultural, é possível que o público participante não tenha em seu repertório emocional todas as emoções ali representadas. Talvez por esse motivo tenha ocorrido certa dificuldade em reconhecer a emoção de algumas animações por parte das respondentes, o que gerou necessidade de apoio de quem aplicava o teste. Tal fato pode ocorrer por diferenças culturais que se refletem no comércio e no entendimento do público C, D e E. Esses dados foram relatados ao instituto apoiador para possíveis estudos avançados.

Os fatores quantitativos e qualitativos da ferramenta, entregues em formato de gráficos, auxilia a compreensão não apenas de cada emoção qualificada previamente, mas proporciona a intensidade da emoção. Essa mescla resultante dos testes favorece uma proximidade maior por parte do designer com relação ao projeto do espaço e dos produtos. Além de tudo, proporciona clareza na comunicação entre os atores envolvidos: designer, empreendedor e público.

Utilizar os resultados fornecidos pelo software da ferramenta PrEMO contribuiu para validar o Mapa Visual de Emoções Positivas e confirmou o desenvolvimento dessa metodologia de projeto a partir de emoções, bem como favoreceu a compreensão de um público específico e suas aspirações reais. Tais resultados provam, ainda, que as manifestações estéticas, materiais e textuais específicas auxiliam na concepção de projetos populares, na criação de novos estímulos para a fonte e foco principal das emoções: o ser humano.

9. Referências

COSTA, F. C. X. da. (2003) **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 215 f. Tese – Doutorado em Economia, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DEMETRESCO, S. (2001) *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC.

_____. (2014) *Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising*. São Paulo: Érica.

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. In: S.J. Hoch and R.J. Meyer (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 27, 111-117.

DESMET, P.M.A. e HEKKERT, P. P. M. The Basis of Product Emotions. In GREEN, W.S. e JORDAN, P. W. (2002) *Pleasure with products: Beyond usability*. Taylor and Francis, London.

DESMET, P.M.A. (2003) Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: M.A. Blythe, A.F. Monk, K.

_____. (2012) Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.

DESMET, P.M.A. & POHLMAYER, A.E. (2013) Positive design: an introduction to design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7(3), 5-19.

JAIN, V., TAKAYANAGI, e M. MALTHOUSE, E. C., (2014) **Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour**. *Journal of Consumer Marketing*, 31, 380–390.

JORDAN, Patrick W. (2000) Designing pleasurable products. An introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.

_____. (2002) The Personality of Products. Pleasure with products. London: Taylor & Francis.

LOURENÇO, F.; SAM, José O. (2011). Vitrina: veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

MARGOLIN, Vitor (2015) Desing & Desenvolvimento: 40 anos depois / organização de Gabriel Patrocínio e José Mauro Nunes. São Paulo: Blucher.

NORMAN, Donald 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

PRAHALAD, C.K. (2010) A Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman.