

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

MICHELLYNNE BORROMEU DA SILVA

VITRINA, ESPELHO DE CULTURA:  
PROPOSTA DE UMA VITRINA DE MODA COM O TEMA DE SÃO JOÃO A PARTIR  
DA TEORIA DO IMAGINÁRIO DE GILBERT DURAND.

CARUARU  
2016

MICHELLYNNE BORROMEU DA SILVA

VITRINA, ESPELHO DE CULTURA:  
PROPOSTA DE UMA VITRINA DE MODA COM O TEMA DE SÃO JOÃO A PARTIR  
DA TEORIA DO IMAGINÁRIO DE GILBERT DURAND.

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, com o objetivo de ser avaliado como pré-requisito para obtenção do título de bacharel no Curso de Design.

Orientador: Prof. Doutor Mário de Faria Carvalho.

CARUARU

2016

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

S586v Silva, Michellynne Borromeu da.  
Vitrina, espelho de cultura: Proposta de uma vitrina de moda com o tema de São João a partir da teoria do imaginário de Gilbert Durand. / Michellynne Borromeu da Silva. Júnior. – 2016.

108f.: il.; 30 cm.

Orientador: Mario de Faria Carvalho.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2016.  
Inclui Referências.

1. Vitrinas. 2. Design. 3. Imaginário. 4. Festas juninas. I. carvalho, Mario de Faria. (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-377)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

**Michellynne Borromeu da Silva**

**“Vitrina, espelho de cultura:**

**Proposta de uma vitrina de moda com o tema de São João a partir da teoria do imaginário de Gilbert Durand”**

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna Michellynne Borromeu da Silva

**APROVADA**

Caruaru, 29 de novembro de 2016.

---

Prof. Dr. Mário de Faria Carvalho

---

Prof.(a). Dra. Flavia Zimmerle

---

Prof. Dr. Amilcar Bezerra

Dedico este trabalho à minha família, ao meu companheiro, aos meus amigos, minhas famílias adotivas, ao universo e ao tempo que transforma tudo.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos...não há título melhor... O problema é agradecer a quem... Agradeço pelo apoio das minhas Marias ...que quando não me incentivaram, me permitiram...me ensinaram que mais vale lutar pelo que acredito, do que seguir a maré... Sim escolhi o design, não direito, medicina, administração... Não sabia que estudaria tanto sobre a sociedade e as necessidades humanas, essa foi uma surpresa boa dessa graduação.

Outra melhor ainda foi ter sido da turma 2009.1...O erro na matrícula do ano anterior tornou-se o acerto, pois tive uma turma sem igual...foram os primeiros a abrirem os braços para a migrante da capital...depois cruzei com pessoas maravilhosas, Caruaru me deu novas famílias, me senti acolhida, cuidada, protegida e amada...Até que as vezes apertava a saudade das minhas Marias...Foram quatro anos de curso e sete anos que disfrutei muito ...expandi horizontes, dei a volta ao mundo, divido casa com pessoas ímpares, divido o pão, noites risos e choros....risos multiplicados e dores divididas.

A saga que foi terminar essa monografia, que insiste em se reinventar...Gostaria de agradecer a paciência que tem meu orientador para segurar essa esquizofrenia de câmbios ...eu mudo...e o projeto acompanha. A certeza é que em nenhum momento quis desistir...mas sempre outras coisas me pareciam mais importante...Ainda bem! Pois quando comecei... pensava que ter uma graduação fosse a coisa mais importante da minha vida...e estou ganhando muito mais ...família, amigos, parceiros... para a memória, para sempre. Hoje estou terminando uma fase, importante mas ganho coisas que não cabem no papel.

Não desejo dar nomes ...só queria ser poetiza...ter o dom da palavra...para liberar todos os agradecimentos e gratidões que tenho por essa cidade, por todos.

## RESUMO

A predileção por esse tema se deu principalmente pela experiência vivida em Caruaru de perceber como a cultura é valorizada e enraizada na cidade. Tendo o conhecimento de design e da vitrina como ferramentas de comunicação social, e considerando a importância econômica e cultural que os festejos de São João representam para a cidade. Foi apresentada uma proposta de vitrina de moda acatando os aspectos culturais e sociais da cidade como principal ênfase, não havendo discriminação de público-alvo e cliente. O principal objetivo foi verificar o emprego da metodologia fenomenológica e da teoria do imaginário para o desenvolvimento da vitrina, que teve como tema as festas juninas. Este processo tornou possível a apresentação de uma proposta de aproximação entre a universidade e a cidade, através do potencial estético que o designer pode oferecer como diferencial, aplicando seus métodos e saberes as vitrinas de moda.

**Palavras-Chaves:** Vitrine, Design, Imaginário, Festa de São João.

## **ABSTRACT**

The predilection for this theme was mainly due to the experience lived in Caruaru to realize how culture is valued and rooted in the city. Having the knowledge of the design and the showcase as tools of social communication and considering the economic and cultural importance that the celebration of Saint John's party represent for the city. It was presented a proposal of fashion showcase store abiding the cultural and social aspects of the city as the main emphasis, there being no discrimination of target audience and costumer. The main objective was to verify the employment of the phenomenological methodology and the theory of imaginary for the development of the showcase, which had as theme the June's festivities. This process has made it possible to present a proposal of approximation between the university and the city, through the aesthetic potential that the designer can offer as differential, applying his methods and knowledge to the fashion showcase.

**Key-Words:** Showcase, Design, Imaginary, Saint John Festival.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Painel 01 – Quadrilha e trajes típicos.....	29
Painel 02 – Cidades cenográficas.....	33
Painel 03– Balões de São João. ....	34
Painel 04– Fogueira. ....	35
Painel 05– Bandeirinhas. ....	35
Painel 06– Mastros dos santos juninos. ....	36
Figura 01 - Noite de São João, 1961 óleo sobre tela. ....	37
Figura 02 - Festa São João com guirlandas.....	38
Figura 03 – Fachadas; Têmpera sobre tela; Década de 70. ....	40
Figura 04 - Bandeirinhas estruturadas com mastros; Têmpera sobre tela; Década de 70. ....	40
Figura 05 – Ogivas; Têmpera sobre tela; Década de 70.....	41
Figura 06 – Linha Mamulengos, Ronaldo Fraga para Tok&Stok.....	42
Figura 07 – Linha Sertão João, Derlon Almeida para Tok&Stok.....	43
Figura 08 – Linha Festa das Cores, Clóvis Junior para Tok&Stok.....	44
Painel 07 – Seleção de peças da Forum para festa junina. ....	45
Painel 08 – Seleção da Farm para festa junina 2013.....	46
Painel 09 – Lookbook da Farm para festa junina 2016.....	46
Figura 09 – Embalagem especial São João - Skol.....	47
Figura 10 – Embalagem especial São João - Itaipava.....	47
Figura 11 – Embalagem especial São João – Desodorante colônia acqua cheiro de festa, 150ml.....	48
Figura 12 – Embalagem especial São João – Kit sabonetes perfumados. ....	48
Figura 13 – Embalagem especial São João - Suvinil. ....	49
Figura 14 – Vitrina temática dia dos namorados Banana Republic, NYC. ....	67
Figura 15 – Vitrina De Fusarc moda social masculina. ....	68
Figura 16 – Vitrina Blazer for Men moda social masculina.....	69
Foto 01 – Vitrina A em Caruaru, Junho 2016.....	72
Foto 02 – Vitrina B em Caruaru, Junho 2006. ....	73
Figura 17 –Urban Outfitters, 2011.....	73
Foto 04 – Vitrina C em Caruaru, Junho 2006.....	74
Painel 10 – Técnicas na vitrina.....	82

Desenho 01 – Croqui A.....	83
Desenho 02 – Croqui B.....	84
Painel 11 – Referência cenário.....	85
Desenho 03 – Croqui cenário.....	85
Painel 12 – Referência fogueira.....	86
Desenho 04 – Croqui Fogueira.....	87
Painel 13 – Referência Bandeirinhas.....	87
Desenho 05 – Croqui Bandeirinhas.....	88
Painel 14 – Teste 1.....	88
Foto 04 – Teste 2.....	89
Painel 15 – Cores de Volpi.....	90
Figura 18 – Cartela de cores.....	90
Figura 19 – Possíveis harmonias das cores.....	91
Figura 20 – Outras alternativas de cores.....	91
Foto 05 – Teste Final.....	92
Vetor 01 – Painel vitrina.....	93
Vetor 02 – Painel com as cores definidas.....	93
Vetor 03 – Painel com definição de materiais.....	93
Vetor 04 – Molde casa.....	94
Vetor 05 – Molde display.....	94
Vetor 06 – Molde telhado.....	95
Vetor 07 – Molde céu.....	95
Foto 6 – Papel Canelado ou microondulado.....	96
Foto 07 – Cartolina guache.....	96
Foto 08 – Papel contato laminado.....	97
Foto 09 – Instrumentos e materiais utilizados para confecção da maquete.....	97

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Comparação entre as quadrilhas.....	31
Tabela 02 – Sequencia Operacional Maquete Vitrine São João Sequencia .	98

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	14
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO</b>	17
<b>2.1 Festa junina: design como representação da cultura popular</b>	17
2.1.1. <i>Design e cultura material</i>	17
2.1.2. <i>Cultura popular e festejos juninos</i>	19
2.1.2.1. Festa Junina: do solstício às maiores festas de São João do mundo	21
2.1.3. <i>Análise da festa junina no nordeste brasileiro: o mito e a cidade</i>	25
2.1.4. <i>A construção imagética da estética da festa junina no nordeste brasileiro</i>	27
2.1.4.1. Elementos simbólicos inseridos no Brasil	28
2.1.4.2. Elementos simbólicos com origem no mito fundador	33
2.1.5. <i>Representações artísticas da festa de São João</i>	37
2.1.6. <i>As influências da estética da festa de São João no design</i>	41
<b>2.2. A vitrina no societal</b>	50
2.2.1 <i>Design e vitrina</i>	50
2.2.2 <i>Vitrina: seu lugar no espaço</i>	52
2.2.2.1. As vidraças na cidade	55
2.2.3 <i>Da forma à vitrina</i>	57
2.2.3.1 A estética da forma	59
2.2.4 <i>Sentidos e a vitrina</i>	61
2.2.5. <i>Vitrina e imaginário em diálogo</i>	65
2.2.6. <i>Vitrina de São João</i>	71
<b>3. METODOLOGIA</b>	75
3.1. Metodologia fenomenológica	75
3.1.1 <i>Imaginário</i>	77
3.2. Instrumento de coleta	78
3.3 Metodologia do designer	78
<b>4. RESULTADOS</b>	81
4.1. Definição do problema	81
4.2. Busca da informação	81
4.2.1. <i>Painel de inspiração</i>	82
4.2.1.1. Tema Festa de São João	82
4.2.1.2. Tema Vitruvianas de São João	82
4.2.1.3. Tema Técnicas na Vitrina	82
4.3. Pré-projeto	83

4.3.1. <i>Croquis fase 1</i> .....	83
4.3.2. <i>Croquis fase 2</i> .....	84
4.3.3. <i>Testes</i> .....	88
4.4. Apresentação do projeto .....	89
4.4.1. <i>Memoria técnico descritiva</i> .....	92
4.4.2. <i>Desenho técnico</i> .....	93
4.4.2.1. Molde painel.....	93
4.4.2.2. Molde casa .....	94
4.4.2.3. Molde display .....	94
4.4.2.4. Molde telhado .....	95
4.4.2.5. Molde céu .....	95
4.4.3. <i>Materiais empregados</i> .....	96
4.4.4. <i>Sequencia Operacional</i> .....	98
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>99</b>
<b>6. REFERENCIAS</b> .....	<b>101</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A composição da ambientação deve ser pensada de modo que apreenda a atenção do passante. Para atender a esta necessidade surgem profissionais específicos que criam ambientações como verdadeiros cenários para atrair o consumidor, conduzindo este a perceber os espaços através dos sentidos. O design pode ser apresentado como um ramo do conhecimento com atuação multi, inter e transdisciplinar e, portanto, neste contexto, uma abordagem sobre a produção de vitrinas requer uma pesquisa que perpassa os campos da Sociologia, da Filosofia, da Comunicação, por exemplo, para explicar o fenômeno em estudo.

O intuito deste projeto é apresentar uma possível configuração da vitrina, como representação social e do imaginário na pós-modernidade, com a apresentação de um proposta de vitrina desenvolvida para festa junina na cidade de Caruaru-Pernambuco. Bem como propor discussões a respeito de como a teoria do imaginário pode contribuir significativamente para os projetos de design que são vinculados a comunicação com o usuário.

Temos como grande área a estética aplicada ao design de vitrinas, baseando-se na afirmação que consideramos que o design de vitrina pode enriquecer o cenário de moda, podendo ser usado como diferencial competitivo. Partindo deste processo, propõe-se projetar uma vitrina junina para o público feminino com base na metodologia do imaginário. A problema da pesquisa é: Como elaborar um projeto de vitrina considerando o imaginário social da cidade de Caruaru?

A criação da ambientação em uma vitrina não só valoriza, como também determina a configuração de um espaço comercial. Essa adaptação deve considerar as perspectivas da sociedade contemporânea. A vitrina pode ser considerada uma representação simbólica do social. É objetivo deste trabalho desenvolver uma vitrina de moda com o tema da festa de São João na Cidade de Caruaru.

Com os objetivos específicos de:

- Discorrer a relação design de vitrina como representante do imaginário social.
- Analisar os festejos juninos.
- Desenvolver uma vitrina de moda considerando a dimensão simbólica dos elementos que a compõem. (Layout)

Caruaru, com 347.088 habitantes, de acordo com estimativa do IBGE em 2015, é a cidade-polo no Agreste pernambucano por congregar comércio, indústria e serviços. Ainda de acordo com dados do IBGE (2016), em 2015, eram 148.731 veículos matriculados, além de 700 veículos do tipo utilitário e, em 2014, o município contava com 8.019 empresas formais e, em agosto de 2016, foram contabilizados 10 mil microempreendedores formalizados no MEI, o Microempreendedor Individual (PEREIRA, 2016).

Junto com as cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, Caruaru forma o segundo maior polo de confecções do Brasil e o maior da região Nordeste. Estas cidades, juntamente com Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Surubim, Taquaritinga do Norte e Vertentes, formam o Arranjo Produtivo Local (APL)<sup>1</sup> do setor de confecções.

Assim, a região é grande produtora, distribuidora e consumidora de confecções de vestuário e acessórios de moda. Esses produtos são comercializados em diversos pontos de vendas, seja em feiras livres, lojas de ruas ou de shoppings e polos comerciais existentes em Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. As exposições desses produtos nem sempre são de fato consideradas como um fator agregador de valores e diferenciação em um mercado tão diversificado e que simultaneamente detém muita similaridade nos produtos produzidos. Essa realidade local pode ser constada nas feiras livres, nos polos comerciais e nos bairros e ou ruas comerciais.

Nesse contexto surgiu o interesse de analisar as particularidades da vitrina, em especial as de moda, utilizando como ferramenta o método fenomenológico. Uma vez que o sensível e o símbolo também vendem, sendo a área mais subjetiva do design e que mais se aproxima do usuário, por intermédio do emocional.

Ao observar as diversas vitrinas de moda que existem nas três principais cidades da APL de confecção de Pernambuco, em especial, de Caruaru, percebe-se a diversidade existente neste segmento de mercado e, através de um projeto monográfico, é possível desenvolver uma vitrina de moda com a metodologia de design como diferencial competitivo e reafirmação da cultura local.

---

<sup>1</sup> [...] APL pode ser descrito como um grande complexo produtivo, geograficamente definido, caracterizado por um grande número de firmas envolvidas nos diversos estágios produtivos na fabricação de um produto, cuja coordenação, das diferentes fases e o controle da regularidade de seu funcionamento, é submetida ao jogo do mercado e a um sistema de sanções sociais aplicado pela comunidade (BECATTINI, 2002 apud ARAÚJO et, 2015, p. 3).

Os *flâneurs*, aqui percebidos na concepção de Baudelaire, como os indivíduos que caminha tranquilamente pelas ruas, observando e entendendo cada detalhe (PASSOS et al, 2003) estabelecem com a vitrina diversos diálogos que justificam e fortalecem o empenho do designer em trabalhar o cenário da vitrina. Segundo o POPAI Brasil<sup>2</sup> as vitrinas são responsáveis por 85% das compras realizadas nas lojas no Brasil e a nível mundial, fica entre 60% e 70% (MATOS, 2013, p. 40).

Essa pesquisa de caráter exploratório e bibliográfico está dividida em cinco capítulos. No primeiro a pesquisa foi direcionada para uma análise e compreensão geral sobre cultura, festa junina, design e imaginário e suas devidas relações na construção da representação social na pós-modernidade. Este estudo permitiu identificar os elementos em que a festa junina se sustenta como representação do imaginário social, como ela se mitifica no contemporâneo. Considerando as transformações que a sociedade brasileira vem transitando e transcendendo.

No segundo capítulo foi abordado a vitrina e sua interação com a sociedade através do espaço, forma e sentido, e como o design contribui para ratificação da mesma. Autores como Bachelard, Simmel, Durand, Maffesoli, dentre outros que foram usados ao longo do referencial teórico, tiveram grande importância na construção deste projeto. Através desse estudo procurou-se revelar o universo da vitrina de moda a partir representação do imaginário social e mostrar a importância da relação interdisciplinar entre a teoria do imaginário e o design de moda.

No capítulo três foi apresentado a metodologia aplicada ao longo de todo o projeto. O capítulo seguinte consiste no resultado final que atende em parte a proposta inicial deste trabalho monográfico. Por fim, o capítulo cinco apresenta as considerações finais do projeto.

---

<sup>2</sup> “O POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de Marketing de Varejo no Ponto de Venda. [...] o perfil das empresas associadas ao POPAI Brasil é muito amplo e abrange áreas tão diversas como o design, fabricação, distribuição e setores tão variados como eletrônicos, alimentos, moda ou atividades de cuidados pessoais”. Disponível em: <<http://www.popaibr.org.br/>>. Acesso em: 18/09/2016.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1 Festa junina: design como representação da cultura popular

#### 2.1.1. *Design e cultura material*

As rápidas mudanças no comportamento da sociedade brasileira assim como suas demandas e necessidades fazem com que o objeto de design seja uma referência de identidade cultural<sup>3</sup> de um tempo, de um determinado espaço, ou mesmo de uma geração. Todo que é projeto de design é espelho da sociedade, principalmente quando o mesmo considera aspectos subjetivos, psicológicos e cognitivos. Segundo Krucken (2008) o desafio do design contemporâneo encontra-se no desenvolvimento de soluções para questões complexas, as quais exigem uma ampla percepção do projeto e do mercado.

A partir dessa observação, é possível compreender a dinâmica do design e o fenômeno que ocorre entre o mesmo e a sociedade, os quais são organismos vivos em simbiose. De acordo com Ono (2006, p. 27) o design tornou-se uma referência na legitimação de comportamento e valores na cultura de consumo e uma influência contundente na construção de padrões sociais, visto que, está constantemente inserindo e promovendo artefatos impregnados de valores e fundamentos culturais. Em um processo orgânico no qual a sociedade espira cultura imaterial e inspira cultura material, como na organicidade que é respirar. E o design realiza o mesmo processo respiratório tão somente em ordem contrária. Ele exala cultura material e absorve a material, nesse sentido a sociedade e o design conectam-se em um ciclo orgânico.

Neste intercâmbio os elementos em transição são as culturas materiais, no caso “que a coisa projetada reflete a visão do mundo, a consciência do projetista e, portanto da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence” (CARDOSO, 1998, p. 37) e imateriais, que “dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares” (COSTA, 2015). São elementos intangíveis como valores, crenças, mitos, símbolos e costumes das

---

<sup>3</sup>Falar em referências culturais nesse caso significa, pois, dirigir o olhar para representações que configuram uma identidade da região para seus habitantes, e que remetem à paisagem, às edificações e objetos, aos fazeres e saberes, às crenças, hábitos, etc.” (FONSECA, 2000).

populações. Este intercâmbio de culturas se dá em diferentes contextos. Através dessa articulação o design alcança uma experiência multidisciplinar, passando por diversas áreas de conhecimento para projetar produtos que atendam às necessidades funcionais e às aspirações do consumidor.

Os artefatos são impregnados de valores e conceitos, que não têm origem no objeto, mas no repertório e experiência do usuário, obtidas a partir de associações e comparações com outros artefatos de mesma categoria. Esses produtos atuam como mediações simbólicas e representação do imaginário e da cultura dos indivíduos e da sociedade. Assim, a cultura é compreendida como processo social de produção, sendo ela o agente transformador das sociedades através da representação simbólica (CARDOSO, 1998 e ONO, 2006).

Como cultura partindo do enfoque antropológico Tylor (1871 apud LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 80) assume ser um “[...] conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e várias outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”, podendo ser considerado deste modo que toda produção humana é cultura, seja adquirida, desenvolvida, transformada, ou em seus múltiplos aspectos. O ser humano atribui significados que transpassam a funcionalidade dos objetos. Simbolizar faz parte da natureza humana, que atribui emoções e afetos aos artefatos dando uma dinâmica simbólica às formas.

No ensaio *O conceito e a tragédia da cultura* publicado no livro *Philosophische Kultur*, Simmel aborda o processo cultural de maneira dual, numa dialética entre forma e alma:

A cultura origina-se – e isto é simplesmente o essencial para o seu entendimento – na medida em que se reúnem dois elementos que ela não contém por si mesma: a alma subjetiva e o produto objetivamente espiritual (SIMMEL, 1911 apud WAIZBORT, 2000, p. 117).

Tendo o objeto como mediador da dialética, o percurso a ser seguido se dará do sujeito para o objeto (objetivação) e no rumo oposto do objeto para o sujeito (re-subjetivação). Por isso a cultura é dual e simbiótica.

O objeto enquanto forma pleno em significação transpassa o mundo material e atinge a imaginação simbólica. Segundo Cardoso (1998) os artefatos detêm diferentes níveis de significados, uns mais intrínsecos e inseparáveis e outros mais superficiais e mutáveis. Os do primeiro grupo (intrínsecos) funcionam como raiz do objeto está na matéria e na sua transformação, enquanto no segundo (inseparáveis), os significados ocorrem na apropriação do objeto pelo consumidor. Com isto o autor apresenta o

objeto como manifestação cultural, pois sua materialidade comporta valores referentes ao tempo e espaço em que são desenvolvidos e usado.

Os conceitos de cultura apresentados acima, segundo Tylor, Simmel e Cardoso, apresentam em comum o homem como formante da cultura, que ela apenas existe através do homem que a cria e agrega valores a essas criações. Valores que podem variar de acordo com o tempo e o espaço em que a cultura é vivenciada.

É nesse sentido como formante na produção dos artefatos que o design cria cultura material. “O designer participa na criação e desenvolvimento da cultura; toma parte da história da sua época através dos produtos e objetos que cria e desenvolve” (FERREIRA, NEVES e RODRIGUES, 2012, p. 37). Em especial na sociedade atual que baseia sua identidade cultural nos materiais que são produzidos.

### *2.1.2. Cultura popular e festejos juninos*

O termo cultura popular detém muitos conceitos e concepções de acordo com Arantes (2007, p. 7) essa expressão recobre diferenciados pontos de vista que vão de um extremo ao outro, desde a negação da mesma como saber, até a apropriação dela para resistência de um tempo, ou mesmo de classes. Os inúmeros conceitos do termo dependem do contexto inserido “São muito os seus significados e bastante heterogêneos e variáveis os eventos que essa expressão recobre” (ARANTES, 2007, p. 7).

Segundo Canclini (1998) as culturas devem ser tomadas como híbridas, ou seja, as culturas de massa, popular e culta não são estáticas, existe sempre transição entre as mesmas, nenhuma delas é absolutamente pura. Ainda sobre a cultura popular, o autor defende basicamente três pontos que devem ser considerados para projetar o olhar sobre as culturas populares: primeiro, que ela é tradicional, mas não estática, depois critica a importância dada ao objeto de cultura, e por último afirma que a cultura popular não é melancólica.

No primeiro ponto, a cultura popular é tradicional, e isso não significa que a mesma é estática, ao contrário, ela vem se adaptando aos tempos, urbanizando-se e globalizando-se. Na atualidade a cultura camponesa já não representa o maior percentual da cultura popular. Existe uma concordância teórica entre Arantes (2007) e Candini (1998) quanto ao olhar da cultura popular como tradição, ao afirmar que este olhar deturpa as mudanças pelas quais os objetos passam ao longo do tempo,

pois o olhar de tradição enquadra a cultura popular no passado em um dado momento, em uma idade de ouro, como define o autor. Sob essa perspectiva,

A “cultura popular” surge como uma “outra” cultura que, por contraste ao saber culto dominante, apresenta-se como “totalidade” embora sendo, na verdade, construída através da justaposição de elementos residuais e fragmentários considerados resistentes a um processo “natural” de deterioração. (ARANTES, 2007, p. 18, grifo do autor)

A partir desta perspectiva a cultura popular é construída pelos agentes culturais, os artesãos, os espectadores dos meios massivos (CANCLINI, 1998, p. 13) em um processo de justaposição de símbolos, é a encenação do popular. Ainda de acordo com Canclini (1998, p. 221) a apropriação do popular acontece de maneira híbrida e complexa, é a identificação da tradição de um povo. “O que define a cultura popular [...] é a consciência de que a cultura tanto pode ser instrumento da conservação, como de transformação social” (ARANTES, 2007, p. 54).

O segundo ponto abordado por Canclini (1998) faz uma crítica à importância atribuída aos objetos na cultura popular.

Interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas – que os agentes que os geram e consomem. Essa fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes sociais que os geram, pelos usos que os modificam, leva a valorizar nos objetos mais a sua repetição que sua transformação. (CANCLINI, 1998, p. 211)

Por essa ótica, os objetos tornam-se os principais representantes da cultura popular e, por isso, o autor crítica essa importância demasiada atribuída à eles. Cardoso (1998) chama esta relação de fetichismo do objeto, mais precisamente atribui ao design, a ação de conferir ao objeto valores que não são de sua natureza, podem ser significados de ordens diversas aderindo-o novos estímulos. Para Canclini (1998) também possui a visão de construção, quanto ao popular e suas formas, ele afirma que a cultura popular deve ser vista como algo construído e não pré-existente. E os agentes que preservam e transmitem a cultura devem ter igual importância.

Conforme Canclini (1998), ainda sobre a concepção da cultura, uma mesma pessoa pode participar de vários circuitos culturais simultaneamente. Conclui-se, dessa forma, que os indivíduos estão em constante construção de um processo que segundo Maffesoli (1998) é a dinâmica social, dando um perfil mutante ao sujeito pós-

moderno de futuro incerto e de presente vivo. É um indivíduo de multífaces, de muitas tribos, de múltiplas qualidades, profissões e paixões.

E no terceiro ponto, Canclini afirma que a cultura popular não é melancólica, uma vez que os agentes sociais vivenciam com fervor essa cultura, inclusive nas festas, nas escolas e nos museus, por exemplo. Neste contexto enquadram-se as festas juninas, quando as tradições são ritualizadas, teatralizadas para legitimar suas origens.

As escolas são de fundamental importância na passagem das informações das culturas populares, através do ensino, dos festejos, celebrações ou mesmo passeios. Assim como os museus, Canclini (1998) os tem como um palco, uma vitrine do repertório das tradições contidas nos objetos. E reconhece,

[...] que as alianças, involuntárias ou deliberadas, dos museus com os meios de comunicação de massa e o turismo foram mais eficazes para a difusão cultural que as tentativas dos artistas de levar a arte para as ruas. (CANCLINI, 1998, p. 170).

Nesse sentido, a arte se faz presente no cotidiano das pessoas a partir da ação de vários agentes.

#### 2.1.2.1. Festa Junina: do solstício às maiores festas de São João do mundo

É na perspectiva das festas e da cultura popular que o objeto de estudo deste projeto será situado. A festa junina existe desde a Antiguidade, muito antes de tornar-se uma festa popular brasileira. Para Araújo (2007) as festas têm em sua aurora a magia de agradecer e pedir proteção à natureza para que permita bons plantios e produções. Estes rituais e celebrações surgiram na transição do homem de coletor para agricultor, quando ele pode plantar, há cerca de 10 mil anos.

A festa inter-relaciona-se não só com a produção, mas também com os meios de trabalho, exploração e distribuição. Ela é portanto consequência das próprias forças de coesão grupal, reforçadora da solidariedade vicinal cujas raízes estão no instinto biológico da ajuda, nos grupos familiares (ARAÚJO, 2007, p. 5).

Partindo desta afirmação, a festa é uma forma de manifestação de vida social, de agrupamentos humanos. Ainda levando em consideração os períodos de produções e colheitas fizeram com que em determinados períodos do ano o homem

celebrasse e pedisse proteção para os seus plantios, dando origem à celebrações como as de solstícios de verão e, ou inverno que são comemorados nos hemisférios norte e sul.

Muitos aspectos do cotidiano são relacionados à astronomia, para estes rituais mais precisamente a movimentação do sol é levada em consideração. Mourão (2001) afirma que o homem observou o sol e suas alterações, e o que a ausência e presença do mesmo ocasionava a natureza. Dessas observações surgiram as quatro estações, o calendário solar e os solstícios.

Segundo Araújo (2007) existe a influência dos solstícios nos dois grandes grupos, o ciclo do verão e o do inverno. No Brasil durante as festas do ciclo de inverno são comemorados os festejos juninos, entretanto, esses festejos têm como principal influência as festas dos solstícios de verão que acontecem na Europa no mesmo período.

A festa junina recebeu grande influência dos países ibéricos e foi adaptada para os costumes e realidades brasileiros. São João é a festa da produção, é a principal festa do solstício de inverno “onde há esperança de colheita, promessa de casamento. É a festa da alegria, do agradecimento, do pagamento de promessas” (ARAÚJO, 2007, p. 9).

Toda a fauna e a flora possuem seu ciclo de reprodução e gestação, de plantio e colheita, são os ritos de fertilidade da terra, ligados ao cultivo. Segundo Frazer (1982) dos mitos de celebrações para esses ritos da natureza, os dos povos que viviam as margens do Mediterrâneo Oriental na Idade Antiga, fundamentam em parte o mito contemporâneo da festa de São João. Eles celebravam esses períodos sob os nomes de seus deuses: Osíris (Egito), Átis (Síria), Adônis (Grécia) e Tamuz (Babilônia).

Cada povo tinha o seu deus e seu mito que tinham como tema essencial a conexão entre o ciclo da vegetação e a vida e morte desses deuses. Assim como a vegetação que possui sua morte e surgimento prevista, plantio e colheita anualmente, os deuses também tinham sua morte e ressurreição relacionados com as datas das colheitas ou o contrário, as colheitas relacionadas com o renascimento desses deuses. No outono as folhas caem e na primavera floresce e semeia dando início a um novo ciclo.

Na literatura religiosa da Babilônia, Tamuz surge como o jovem esposo ou amante de Istar, a grande deusa-mãe, a personificação das energias reprodutivas da natureza. [...] a crença de que Tamuz morria anualmente, passando da alegre terra para o sombrio mundo subterrâneo, e que todos os anos sua amante divina viajava, em busca dele [...] Durante sua ausência, a paixão do amor deixava de atuar: homens e animais esqueciam de reproduzir-se, toda a vida ficava ameaçada de extinção. Tão intimamente ligadas à deusa estavam as funções sexuais de todo o reino animal que, sem a sua presença, elas não podiam ser realizadas. Um mensageiro do grande deus Ea era, por isso, enviado para resgatar a deusa de quem tanta coisa dependia. A inflexível rainha das regiões infernais, Alatu ou Eresh-Kigal, permitia, não sem relutância, que Istar fosse aspergida com a água da vida e partisse, provavelmente em companhia de seu amante Tamuz, para o mundo superior e que, com esse retorno, toda a natureza revivesse. (FRAZER, 1982, p. 304-305)

O mito se repete na literatura grega, Adônis é um jovem amado pela deusa Afrodite, que o ocultou numa arca e a confiou a Perséfone, a deusa da morte. Ao abrir a arca a mesma se encantou com a beleza do jovem dando início a disputa com a deusa do amor. Zeus determinou que Adônis deveria viver parte do ano no mundo inferior com Perséfone, sendo este o período de preparação da terra, enquanto que o período em que o jovem estava no mundo superior com Afrodite, era o período de frutificação, da colheita (FRAZER, 1982).

O culto de Adônis era praticado pelos povos semitas da Babilônia e da Síria, e os gregos deles o tomaram já no século VII a.C. O verdadeiro nome do deus era Tamuz; o nome de Adônis é meramente o adon semita, “senhor”, título de honra pelo qual os seus adoradores a ele se dirigiam. (FRAZER, 1982, p. 303)

Estes rituais de fertilidade perduraram através do tempo, e na era cristã foi adotado e adaptado pela Igreja Católica: logo a festa de Tamuz e Adônis, passaram a ser a festa de São João, ou a festa do solstício de verão na Europa. São João é conhecido como santo festeiro e protetor dos casados e o único santo católico que tem seu nascimento comemorado, no caso, em 24 de junho, e não sua morte. Por realizar batizados, inclusive o de Jesus, seu primo, ficou conhecido como o Batista.

[...] é o ritual pagão que se transladou para o catolicismo romano que lhe deu como padroeiro um santo cuja data agiográfica [sic] se localiza no período solsticial, época no Brasil do início das colheitas, dentre as quais se destaca a do milho. (Araújo, 2007, 12 e 13)

Em todo o calendário ocidental há inúmeras festas dos fogos onde são acendidas fogueiras, para espantar os maus espíritos, o frio ou mesmo chamuscar

comidas. Frazer faz a relação entre a festa dos fogos dos solstícios de verão (na Europa) com a festa de São João Batista.

Mas a época em que geralmente essas festas dos fogos eram realizadas em toda a Europa é o solstício de verão, isto é, a véspera do solstício (23 de junho) ou o próprio dia do solstício (24 de junho). Um leve colorido cristão lhe foi dado atribuindo-se-lhe o nome de festa de São João Batista, mas não pode haver dúvidas de que a celebração data de uma época muito anterior ao início da nossa era. O solstício de verão é o grande momento na carreira do sol, quando, depois de ir subindo dia a dia, cada vez mais alto no céu, ele para e, a partir de então, faz de volta o caminho celeste que havia trilhado. (FRAZER, 1982, p. 539 e 540)

As festas juninas no Brasil, assim nomeadas por ocorrerem no mês de junho, homenageia três santos: Santo Antônio (13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho). Em algumas cidades do Nordeste as festas ocorrem o mês inteiro, tendo os ápices nas vésperas dos dias dedicados aos santos homenageados. Nessas noites são acendidas fogueiras, realizam-se simpatias, sortilégios e pagamento de promessas.

As celebrações juninas ocorrem em todo o Brasil e varia em cada região, com suas comidas, tipos de danças, cantos, brincadeiras e simpatias. Mas, em essência e em comum homenageia-se os santos com danças e fogueiras. Como afirma Araújo,

Festa presente em todas as áreas culturais brasileiras, nas quais uniformemente gira em torno do fogo. Nela se tiram sortes prevendo o futuro, e, embora seja nosso país tropical, onde a vigília é indispensável, é esta [sic] elemento que permanece, pois nessa noite come-se muito e principalmente os alimentos chamuscados pelo fogo [...]. (ARAÚJO, 2007, p. 13)

A festa de São João é a festa do fogo que teve início como festa caipira, festa da colheita e na atualidade é uma festa popular de identidade de um povo, que possui seu apogeu nas cidades grandes, as quais se tornam de caipira para abraçar o ritual.

No Nordeste brasileiro as cidades de Campina Grande, na Paraíba e Caruaru, em Pernambuco, disputam o título de maior São João do mundo, com festas que ultrapassam trinta dias e reúnem cerca de dois milhões de pessoas cada uma (WOLF, 1997). Fazem parte do calendário brasileiro de turismo e recebem um grande número de visitantes. Afirmação do enraizamento da cultura popular em forma de espetáculo, expressão do imaginário coletivo.

### 2.1.3. *Análise da festa junina no nordeste brasileiro: o mito e a cidade*

A festa Junina tem origem rural, é associada ao ciclo da colheita e ao calendário católico. O processo de migração da população rural para a cidade fez com que o ritual também migrasse, pois o mesmo faz parte do repertório do homem do campo. Nas cidades as festas juninas tornaram-se um evento turístico, político e social. Tornou-se um grande espetáculo (MORIGI, 2005, p, 2).

Em algumas cidades do Nordeste como Campina Grande e Caruaru, a festa pode durar mais de 30 dias. Nessas cidades, geralmente, as celebrações tem início antes do dia 12, véspera de Santo Antônio, perpassa o dia se São João que é feriado em todo Nordeste, e se prologam ademais do dia 28 de junho na noite anterior ao Dia de São Pedro que, conhecido por portar as chaves dos céus, tem a reputação de fechar o ciclo junino. A importância dada a esta festa no Nordeste brasileiro é muito maior do que a dada às festas natalinas, tanto cultural como politicamente.

A festa, popular no Nordeste, está enraizada no lugar, tem os valores culturais da região, expressa o pertencimento e o orgulho de ser nordestino. Está marcada nas músicas tradicionais, nas cantorias e repentes, nas quadrilhas, nas barracas de comidas e bebidas. O ritual da festa de São João manifesta o imaginário de um povo, articula-se com a cidade.

Certeau (2012, p. 41) trata com a seguinte perspectiva:

A linguagem do imaginário multiplica-se. Ela circula por toda as nossas cidades. Fala à multidão e ela a fala. É o nosso, o ar artificial que respiramos, o elemento urbano no qual temos de pensar. (Certeau, 2012, p. 41)

A importância da festa pode ser medida pela quantidade de turistas e curiosos que as celebrações atraem. Caruaru e Campina Grande são as que mais atraem público, juntas ultrapassam 2 milhões de pessoas ao longo dos 30 dias de festas, são os maiores São João do mundo (CONCEIÇÃO e JANSEN, 2016).

As cidades se preparam para receber e condensar os participantes que compartilham a mesma vivacidade de viver e festejar a cultura regional. Agregando diversos fragmentos e características da cultura popular da região como: músicas, ritmos, danças, crenças e imagens, elementos que remetem ao tradicional, entretanto com uma características contemporâneas. Arantes (2007, p.15) afirma que é “[...]”

manipulando repertórios de fragmentos de ‘coisas populares’ que, em muitas sociedades, inclusive a nossa, expressa-se e reafirma-se simbolicamente a identidade da nação como um todo ou, quando muito, das regiões [...]”. São esses modos e objetos que são formantes da cultura popular, mesmo tendo sofrido mudanças, são os processos de hibridizações abordados por Canclini (1998).

É um ciclo iniciado pelo mito, que é ritualizado, o ritual tomado como cultura que é composta por símbolos, os quais representam os mitos. Mizanzuk (2007) afirma que o mito expõe o símbolo, liga o coletivo ao individual, quando a razão não responde ele pode explicar, cabe ao receptor aceitar ou negar-lhe. O ritual é a vivência, que acontece partindo da aceitação do mito, ratifica-o, revive e dá nova energia para o mito.

Há diversas definições sobre o mito. Para Gilbert Durand (PITTA, 2015, p. 148) o mito é uma reflexão que revela o estado de espírito, responde a perguntas da natureza humana que não têm soluções racionalista restritas. Campbell (1997), por exemplo, reflete sobre a função de ligação que o mito oferece ao homem, tendo-o como harmonia entre corpo e a mente, a alma, sendo o mesmo fundamental na infância, para a mente e o trajeto entre ambos. Enquanto para Mizanzuk (2007, p. 20) o mito demonstra um conhecimento infundável, um grande respeito ao meio, código de conduta e ética, “regulador reflexivo” do homem, conecta o individual (microcosmo) com o coletivo (macrocosmo; universo).

Sobre esta conexão do micro com macro, é possível perceber nas cidades de interior que se transformam nas “capitais do forró” como Campina Grande e Caruaru. Ocorre uma grande migração do público das capitais e regiões metropolitanas para as cidades do interior dos Estados. As cidades transformam-se numa efervescência de turistas, dando origem a uma grande massa que têm em comum vivenciar o ritual presente nos festejos juninos que une o profano e o sagrado, o tradicional e o moderno, o rural e o urbano nas suas práticas e imaginário coletivo.

As cidades se preparam para receberem os turistas, com grandes shows gratuitos e são decoradas com formas simbólicas que estão ligadas ao ritual das festas juninas. Em Caruaru são distribuídos diversos polos culturais ao longo do Centro da cidade, onde ocorrem apresentações de quadrilhas, repentis, pé-de-serra e a oferta palcos para shows alternativos, como por exemplo, de grupo de rock.

Nos palcos se apresentam cantores tradicionais e atrações que estão no gosto do povo, integrando cultura pop e de massa, respectivamente, tornando Caruaru

híbrida e acolhedora, além do polo do Alto do Moura, que fica afastado do Centro da cidade, e detém todo um repertório cultural com as esculturas e os mestres do barro que fazem parte da cultura popular caruaruense.

Na contemporaneidade a festa junina representa a heterogeneidade e o hibridismo da sociedade, da diversidade que povoa a cidade. Ela unifica as mais diversas configurações que a cidade pode apresentar, de gêneros, de ritmos, de contrários. Para dançar em torno da fogueira, nas quadrilhas e/ou, nos palcos alastrados pela cidade.

#### *2.1.4. A construção imagética da estética da festa junina no nordeste brasileiro*

As festas juninas ocorrem em todo o Brasil e cada região agrega valores regionais criando características únicas em cada lugar, apesar de todas trazerem elementos em comum como as fogueiras, as quadrilhas e as bandeirinhas coloridas. No caso específico do Nordeste, destacam-se os símbolos da cultura local, como o cangaço<sup>4</sup>, os repentistas<sup>5</sup>, os bacamarteiros<sup>6</sup>, entre outros que acabam integrados à festa junina.

Albuquerque Jr. (2009, p. 68) ressalta que a manifestação artística da população nordestina é a marca de sua cultura e, nesse sentido, é percebido que através desses elementos, o Nordeste busca uma afirmação do existir no global: “Não se trata, pois, de buscar uma cultura nacional ou regional, uma identidade cultural ou nacional, mas de buscar diferenças culturais, buscar sermos sempre diferentes, dos outros e em nós mesmos” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009, p.310). A este fenômeno de autoconhecimento, a partir de si para com o outro Maffesoli (1998), observa

[...] antes de poder ser pensada em sua essência, a existência social ou individual se dá a ver em sua aparência. Ela está inteira nesses fenômenos que podem ser observados e que exprimem aquilo que convida a ser vivido

<sup>4</sup> Cangaço é o nome dado a um tipo de luta armada no Sertão nordestino, existiu do fim do século XVIII à princípio do século XX. Teve como principal líder e representante Lampião (Virgulino Ferreira 1897-1938).

<sup>5</sup> Repentistas são poetas populares que fazem poemas e rimas espontâneos a partir de motivos do cotidiano, sempre acompanhados de algum instrumento como violão ou pandeiro.

<sup>6</sup> São grupos armados com bacamartes que atiram para cima e dançam sincronizados. “[...] teriam se originado de soldados vitoriosos em batalhas de gerações anteriores, principalmente na Guerra do Paraguai, entre os anos de 1864 e 1870. O grupo de Vertentes, por sinal, se veste sempre com elementos que relembram os cangaceiros e os soldados da guerra” (COUTINHO, 2016). Cultura popular muito forte nas cidades do interior de Pernambuco.

ou que permite que cada um e a sociedade como um todo viva. (MAFFESOLI, 1998, p. 181)

Assim, a festa junina no Nordeste é identificada por elementos que constroem a própria identidade nordestina inseridos num contexto onde vários elementos da cultura popular representam os símbolos tradicionais, no caso, a fogueira, as comidas típicas, as bandeirinhas coloridas, o chapéu de palha e o vestuário, por exemplo. A apresentação desses elementos se dará em duas etapas, considerando os momentos históricos de inserção dos elementos no ritual da festa de São João. O primeiro são os acrescentados no Brasil, e no segundo momento os elementos que existem desde o mito de Tamuz, o mito fundador.

#### 2.1.4.1. Elementos simbólicos inseridos no Brasil

- Quadrilhas juninas

A quadrilha chegou ao Brasil com a corte portuguesa em 1808. O baile teve sua origem na contradança<sup>7</sup> da Grã-Bretanha, expandida por toda a Europa. Na França chamava-se *quadrille*, enquanto os portugueses a chamavam quadrilha (GIFFONI, 1973).

No Brasil não levou muito tempo para se popularizar: o baile logo passou a ser copiado pelo povo, que bailava nas grandes festas como batismos, casamentos e festas dos santos. No final do século XIX novas formas de dança surgiam entre elas a polca, e o lundu. No Brasil República os costumes coloniais foram menosprezados pela burguesia urbana. Segundo Chianca (2007) este foi provavelmente o motivo que levou a quadrilha a concentrar-se na zona rural.

A quadrilha foi permanecendo na zona rural. Em 1930 com o fim da República velha e com Getúlio Vargas como presidente, foi estimulado a busca de uma identidade cultural brasileira. Os valores da vida rural foram retomados, a quadrilha, agora quadrilha junina (Painel 01), voltava a cena como elemento da cultura popular brasileira (ALBUQUERQUE, 2013, p.45). Sintetizada como o festejo que ocorre após

---

<sup>7</sup> Dança tradicional usada desde o século XVIII, essencialmente composta por pares, que apresentam passos semelhantes entre rodopios, avanços e recuos, posicionam-se geralmente em fileiras opostas ou intercaladas.

o casamento junino, fantasiada de rural, traçada em trejeitos caipiras, uma versão teatral da dança nobre.

Painel 01 – Quadrilha e trajes típicos.



Fonte: Acervo do autor.

A abertura da dança fica por conta da noiva e do noivo que são seguidos por outros pares, todos vestidos como matutos<sup>8</sup>, organizados em fileiras, compondo um conjunto com evoluções ordenadas pelo marcador<sup>9</sup> da quadrilha. As músicas que marcam o ritmo ganharam a sanfona, o triângulo e a zabumba, e canções que retratam o cotidiano da vida na roça. Além do casamento matuto, a quadrilha traz o casal dos reis do cangaço, Lampião e Maria Bonita, que no geral participam da dança trazendo sua bravura e o xaxado<sup>10</sup>.

Na contemporaneidade Menezes Neto (2008) descreve características de ao menos três diferentes tipos de quadrilhas juninas. São elas as quadrilhas matuta, estilizadas e recriadas.

[...] as quadrilhas matutas reconhecidas como as legítimas portadoras da tradição; as quadrilhas estilizadas apontadas como precursoras de um período laboratorial no qual aconteceram as primeiras mudanças na estética; e as quadrilhas recriadas como uma proposta teatral aliada a elementos regionais. (MENEZES NETO, 2008, p.12)

Todas essas classificações levam em consideração a incorporação e o desenvolvimento das quadrilhas no meio urbano. A quadrilha matuta ou tradicional traz para a cidade uma caricatura do homem do campo. Este é o centro da performance da dança. Os dançarinos trazem roupas remendadas, como se estivessem velhas, bigodes, sardas pintados, assim como os dentes pintados, exibindo banguelas.

A quadrilha também contribui com a adesão do forró como ritmo típico das festas de São João no Nordeste. Enquanto, a quadrilha estilizada apresenta-se com roupas luxuosas, que em nada lembram a matuta, a dança é o foco principal da mesma. Foi responsável pela introdução de outros gêneros musicais na quadrilha. Por fim, a quadrilha recriada apresenta um *mix* das duas anteriores, as roupas mesclam um pouco das duas, integra outros ritmos musicais regionais. Para melhor apresentar as semelhanças e diferenças entre o objeto estudado, segue uma tabela de comparação (Tabela 01) entre as três, baseada na tese de Menezes Neto (2008),

---

<sup>8</sup> No Nordeste brasileiro é um adjetivo ou nome atribuído para pessoas que têm trejeitos campestres, sotaques e modos do campo, mas que vivem ou passam algum tempo nas cidades.

<sup>9</sup> É o organizador da quadrilha, que grita os passos e comum mente narra o casamento representado durante a apresentação da dança. Também anima a plateia.

<sup>10</sup> Dança popular no Sertão pernambucano praticada inicialmente pelos cangaceiros.

Tabela 01 – Comparação entre as quadrilhas

TABELA DE COMPARAÇÃO ENTRE AS QUADRILHAS			
	MATUTA	ESTILIZADA	RECRIADA
PERSONAGENS	Noivos, padre, delegado, fofoqueiras, matutos.	Noivos, rainha e princesa do milho, lampião e Maria Bonita, ciganos	Tem noivos e matutos.
VESTUÁRIO	Vestidos, camisas e calças em cores vivas, com remendos em chita e xadrez.	Os trajes são os mesmos, mas ganham lantejoulas, brilhos, cetins.	O vestuário voltou o uso das chitas e xadrezes, agora incorporados como recortes da indumentária.
MAQUIAGEM	Homens de bigodes, mulheres de sardas e dentes todos pintados de preto.	Maquiagem de festa, profissionais.	Maquiagem de festa, profissionais.
MÚSICA	Forró	Forró, axé, hits do momento.	Forró, coco, xaxado, ciranda, ritmos regionais.
MARCADOR	Coordena a dança, marca cada mudança de passo.	Anima a torcida, a evolução acontece sem nenhuma influência do puxador.	Anima a torcida e se integra à evolução da quadrilha, por vezes marca alguns passos.

Fonte: Menezes Neto, 2008

- **Casamento matuto**

O casamento é inseparável da quadrilha, pois, ele faz parte da teatralização da mesma. Na vida rural o casamento é o evento mais importante para a família. Na atualidade a representação dele nas quadrilhas juninas é, na sua grande maioria, uma sátira ao casamento tradicional, principalmente nas quadrilhas matutas: o noivo é um bêbado que não quer casar com a noiva grávida e o pai têm que capturá-lo com a ajuda do cangaço.

Já nas quadrilhas estilizados são mais românticos e por vezes fazem uma crítica à sociedade e à política. O escritor Martins Pena retratou os casamentos, festas na roça e na cidade, pagamentos de dote e outros temas, no contexto social do século XIX. Duas comédias teatrais do carioca são clássicos do casamento matuto: O juiz de paz na roça (1842) e O namorador ou A noite de São João (1845). Estas obras fazem sátiras aos casamentos rurais do período.

- **Comidas típicas juninas**

As comidas típicas são produtos genuinamente agrícolas como milho, amendoim, macaxeira (mandioca), batata-doce. No período de colonização eram cultivadas pelos nativos e permaneceram fazendo parte da base alimentar. Segundo Araújo (2007) no período dos festejos juninos, como forma de agradecimento pela colheita farta, os produtos são preparados das mais diversas formas: bolos, pães e cozidos. Também são chamuscados na fogueira e consumidas ao redor da mesma.

A cidade de Caruaru possui o recorde de maior cuscuz do mundo registrado no Guinness book de 1996 (GIL, 2012). A cuscuzeira mede 3,3 metros de altura e 1,5 de diâmetro, 700 quilos de massa podem ser preparados de uma única vez. O registro deu início a muitas outras comidas colossais. A cidade é famosa por preparar todas as guloseimas juninas no tamanho gigante

- Cidades cenográficas

As cidades cenográficas (Painel 02) são um dos elementos mais recentes incorporados à festa junina. Tanto as de Campina Grande e Caruaru são réplicas de cidades. A de Campina Grande é uma réplica dela mesma, quando teve início os festejos juninos. A de Caruaru é inspirada em uma cidade típica do sertão nordestino, com casas de arquitetura vernácula e coloridas, tendo igreja, teatro do mamulengo<sup>11</sup> e restaurantes compondo a Vila do Forró.

---

<sup>11</sup> Teatro de bonecos(fantoches) típicos de Pernambuco é praticado em praças públicas nos períodos de festas. Representam passagens bíblicas e cotidianas.

## Painel 02 – Cidades cenográficas.



Fonte: Acervo do autor.

#### 2.1.4.2. Elementos simbólicos com origem no mito fundador

- Balão

Segundo Araújo (2007) o balão surgiu para levar pedidos para São João, as preces devem ser feitas quando o balão está subindo. O pedido não será atendido se o balão queimar, pois o santo não irá recebê-lo. Os balões tem as mais variadas formas, charuto, pião, zepelim e os tradicionais de gomos (Painel 03). Em 1998 foi criado o “Artigo 42 da Lei 9.605 de crimes ambientais, que passou a considerar o ato de fabricar, vender, transportar ou soltar balões como ilegal [...] em áreas urbanas ou qualquer tipo de assentamento humano” (PENSATA, 2016, p.95) a fim de evitar incêndios em florestas e acidentes.

Painel 03– Balões de São João.



Fonte: Acervo do autor.

- Fogueira

A fogueira (Painel 04) é a alma da festa, é o fogo como bom presságio, de agradecimento, batismo e para espantar os maus espíritos das plantações. Ela aquece e une as pessoas ao seu redor. Cada santo tem uma fogueira a qual é armada das mais diversas formas: quadradas, redondas, triangulares. Ela é acesa, pelo dono da casa, depois que o sol se põe (ARAÚJO, 2007, p. 22). Menezes Neto (2008) aborda a fogueira com base no mito fundador, com respeito à fertilidade que a mesma simboliza, como sacramento do casamento, que pode ser consagrado com benção da fogueira de São João.

Painel 04– Fogueira.



Fonte: Acervo do autor

- **Bandeirinhas**

As bandeirinhas têm origem no mastro junino (Painel 05). São bandeiras de tecido com as figuras dos santos, sendo cada uma com um santo. São fixadas em madeiras, preparadas pelo povo.

Painel 05– Bandeirinhas.



Fonte: Acervo do autor.

O mastro recebe tratamento especial por parte daquele [SIC]que vão prepara-lo: a escolha da madeira, qualidade e forma. Tem que ser a mais reta possível, deve ser cortada numa sexta-feira minguante por três pessoas que, antes de iniciarem a derrubada, de empurrarem o machado, rezarão um padre-nosso. (ARAÚJO, 2007, p. 22)

Reza-se e lava-se as bandeiras em água para purifica-las, como uma cerimônia de batismo. Assim, as bandeirinhas permanecem no mastro purificando toda a festa (Painel 06), por este motivo está por toda a parte no período de festejo junino. Junto com os balões são os elementos mais usados para representar o festejo.

Painel 06– Mastros dos santos juninos.



Fonte: Acervo do autor.

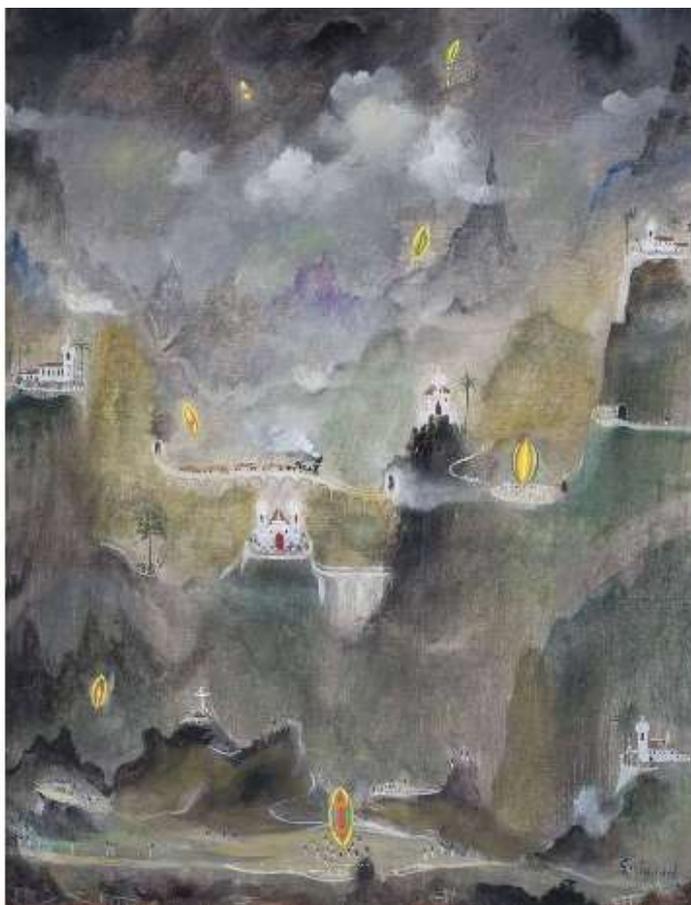
Aqui foram abordados alguns entre tantos símbolos que compõem os festejos juninos a fim de fundamentar o trabalho desses elementos no projeto de vitrina.

### 2.1.5. Representações artísticas da festa de São João.

Aqui serão exibidos alguns trabalhos de artistas brasileiros que inspiraram-se na temática dos festejos juninos. Assim como os designers e outros profissionais. Considerando que este tema é uma forte característica da cultura brasileira, como foi tratado anteriormente.

Com suas celebres vistas aéreas repletas de balões em chamas, nas obras de Veiga Guignard (1896 - 1962) os balões juninos são marcantes, retratando a noite de São João como na (Figura 01).

Figura 01 - Noite de São João, 1961 óleo sobre tela.



Fonte: RIBEIRO, 2008.

As noites de São João foram inúmeras vezes motivo das pinturas de Guignard. Não é por acaso. Seu pai fazia aniversário neste dia e costumava oferecer um almoço ao ar livre e, à noite, arranjava uma linda exibição de fogos de artifício, com balões subindo ao céu, acordando o menino para ver. Estas noites marcaram para sempre a sensibilidade deste menino-artista. (RIBEIRO, 2008, p. 2).

Anita Malfatti (1889-1964) foi uma das representantes do movimento modernista no Brasil, era uma rebelde, a técnica não era o mais importante nas suas pinturas, sim a liberdade em retratar. Pintava o povo, suas festas populares, seus trabalhos, a vida na roça, de maneira livre (Figura 02). Buscava uma arte livre “Festa de cores e de formas e livre rótulos e preocupações estéticas”. (GREGGIO, 2001, p.110).

Figura 02 - Festa São João com guirlandas.



Fonte: GREGGIO, 2001, p.121.

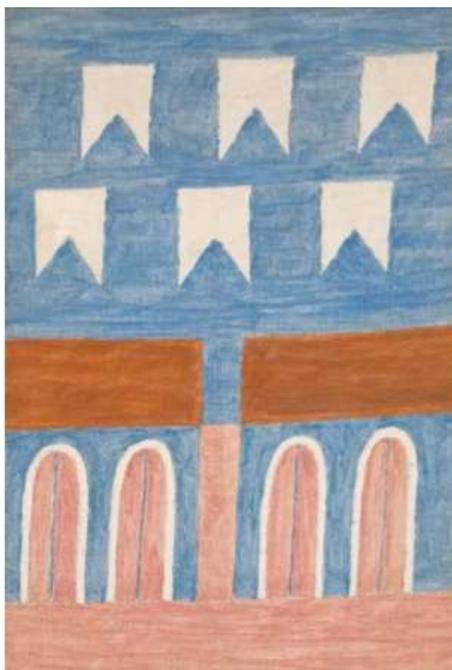
Conhecido como o pintor das bandeirinhas, Alfredo Volpi (1896-1988), um premiado pintor da segunda geração do modernismo no Brasil. Foi singular no trabalho com as cores, ele criava suas cores através da técnica de têmpera, que lhe deu a liberdade de possuir cores únicas, tornando-se uma de suas marcas. “Com o tempo seu domínio da têmpera foi atingindo a excepcionalidade, e iria torná-lo dono e senhor da Cor”. (MATTAR, 2014, p. 6)

Dentre inúmeras fases de suas expressões artísticas, na década de 50 suas obras passaram a ter características concretistas expressas através dos usos das formas e cores. Como falou o pintor em entrevista:

“(...) estava só, esperando o horário do trem, de madrugada, fui dar uma volta, então tive este impacto, vi aquelas bandeiras. Tudo fechado com essas bandeiras, me emocionou isso... Fiz uma tentativa, então compus as fachadas com as bandeiras. Mais tarde, então, consegui resolver só com bandeiras.” (SCHENBERG, 1971 apud MATTAR, 2014, p.6)

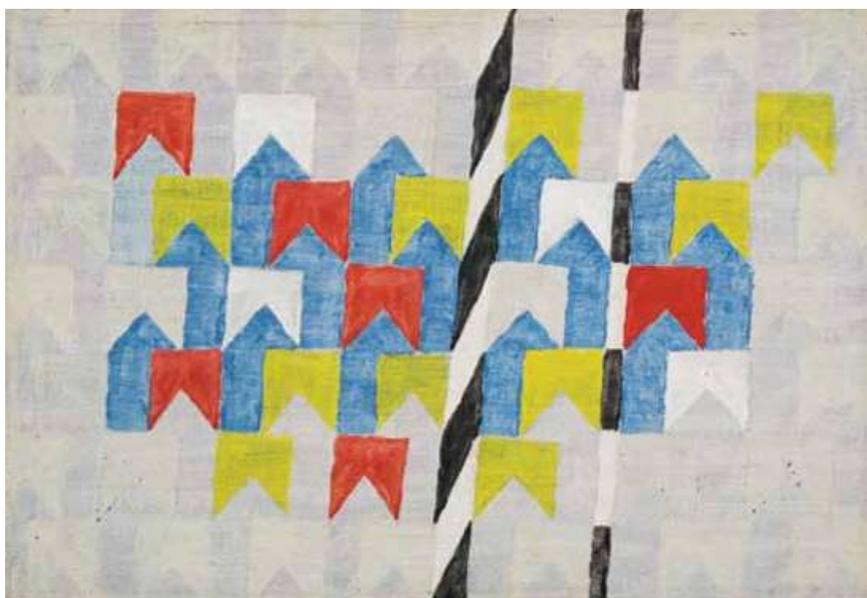
O artista afirmava que seu problema se tratava de formas, linhas e cores. E esta fase de suas produções artísticas é a que melhor expressa sua resposta para este problema. Primeiro com as fachadas com bandeiras (Figura 03), e depois utilizando-se apenas das formas, linhas e cores das bandeiras (Figura 04), trabalhou volume, movimento, profundidade nos seus afrescos. Potencializada na expressiva brincadeira de ogivas (Figura 05) que com as mesmas linhas e formas, apenas alterando combinações das cores mudava completamente a expressão da pintura.

Figura 03 – Fachadas; Têmpera sobre tela; Década de 70.



Fonte: MATTAR, 2014, p.52.

Figura 04 - Bandeirinhas estruturadas com mastros; Têmpera sobre tela; Década de 70.



Fonte: MATTAR, 2014, p.92.

Figura 05 – Ogivas; Têmpera sobre tela; Década de 70.



Fonte: MATTAR, 2014, p.98 e 99.

#### 2.1.6. *As influências da estética da festa de são João no design*

A apropriação da cultura popular pode ser um diferencial no campo do design. Mizanzuk (2007) aborda o design como ponte. Segundo o autor, o design cria imagens, entendamos a imagem como reflexo de algo maior, como ponte para o símbolo. Por isso o designer pode e deve auxiliar a sociedade na retomada de valores coletivo. Alguns exemplos deste elo serão tratados aqui, sob as diferentes perspectivas de atuação do design como produto; moda e gráfico.

No mês de junho a Tok&Stok apresenta uma coleção de louças e decorações para usar nas festas juninas. Todas as linhas destinadas a essa temática contam com pratos, canecas, copos, panos de prato, bandejas e outros utensílios. Todos estampados por artistas brasileiros renomados e que juntos à Tok&Stok valorizam a cultura popular.

Em 2013 o estilista e cenógrafo Ronaldo Fraga foi o responsável pela linha Mamulengo, inspirada nos bonecos feitos de papel machê, moldados à mão. Com esta temática o artista ornamentou as mesas da Festa de São João pelo Brasil. (Figura 06).

Figura 06 – Linha Mamulengos, Ronaldo Fraga para Tok&Stok.



Fonte: (OXFORD, 2013)

Em 2015, foi o grafiteiro Derlon Almeida, que assinou a coleção Sertão João, inspirada na literatura de cordel e na técnica de xilogravura. O uso do preto e branco em simbiose com poucos toques de cores, primárias azul, amarelo e vermelho, são as marcas registradas do artista, que deixa suas impressões nas paredes do mundo. (Figura 07).



Figura 08 – Linha Festa das Cores, Clóvis Junior para Tok&Stok.



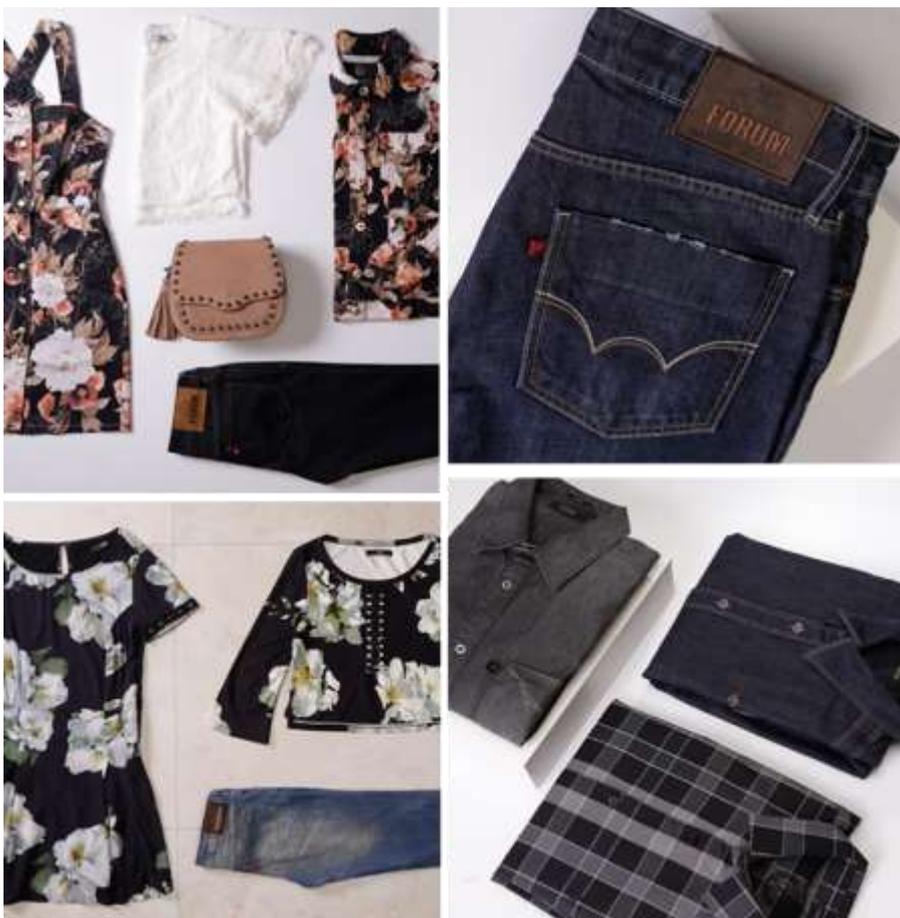
Fonte: (TOK&STOK, 2016).

Algumas empresas de moda brasileira como a Forum e a Farm estão sempre abordando as raízes culturais brasileiras em suas criações. A Forum que está entre as marcas mais importantes na moda brasileira, no mês de junho exibiu uma publicação no seu blog, chamada “É tempo de São João” para as festas juninas de 2016. A publicação fica na categoria de cultura pop. A empresa retrata como as festas acontecem em todo o Brasil e propõem *looks* (Painel 07) “Para entrar no clima de São João, os *looks* seguem o *mood*<sup>12</sup> com referências nas cores e estampas da festa, apostando nos florais, xadrez e, claro, muito jeans!” (FORUM, 2016).

---

<sup>12</sup> Estado emocional.

Painel 07 – Seleção de peças da Forum para festa junina.



Fonte: (FORUM, 2016).

A Farm, com loja física no Rio de Janeiro e lojas virtuais, é outra empresa que está sempre salientando a cultura popular e aderiu ao à efervescência da festa junina apresentando coleção (Painel 08) e *lookbook* (Painel 09) com estampas florais e xadrezes como proposta de *looks* para usar na festa de São João.

Painel 08 – Seleção da Farm para festa junina 2013.



Fonte: (FARM, 2013).

Painel 09 – Lookbook da Farm para festa junina 2016.



Fonte: (FARM, 2016).

Alguns produtos têm suas embalagens caracterizadas para o período de festejos juninos. Os artefatos são os mais diversos como perfumes, bebidas, comidas, fogos de artifício, mesmo tintas ganham roupagem especiais para celebrar.

A Skol é patrocinadora do São João de Caruaru e em 2015 personalizou as latas das cervejas com elementos típicos como bandeirinhas, fogueiras (Figura 09). A Itaipava, cerveja do grupo Petrópolis, também teve uma edição especial (Figura 10),

que além dos elementos citados acima estampava frase como “Se beleza desse cadeia, você pegaria prisão perpétua” e “Acredita em amor à primeira vista? Se não, eu passo aqui mais uma vez” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Figura 09 – Embalagem especial São João - Skol.



Fonte:(MEIO&MENSAGEM, 2015).

Figura 10 – Embalagem especial São João - Itaipava.



Fonte: (MEIO&MENSAGEM, 2015).

O Boticário fez também referência às festas juninas em 2010 com o lançamento da linha Fun, tendo a coleção Fun Arraia disponibilizada para a região Nordeste em edição limitada. Os produtos foram a colônia Acqua (Figura 11), fragrância cítrica floral, acompanhada com uma flor que pode ser usada no cabelo.

Figura 11 – Embalagem especial São João – Desodorante colônia acqua cheiro de festa, 150ml.



Fonte: (DESIGNINNOVA, 2010).

E um *kit* de dois sabonetes nos aromas pamonha e pé-de-moleque (Figura 12), inspirados nas comidas típicas juninas.

Figura 12 – Embalagem especial São João – Kit sabonetes perfumados.



Fonte: (DESIGNINNOVA, 2010).

A empresa Suvnil em junho de 2015 fez referência à tradição das festas juninas com uma embalagem especial para a lata de vinte litros (Figura 13). Vendidas nos nove estados do Nordeste, “a embalagem traz um céu estrelado como pano de fundo para bandeirinhas coloridas e dois sanfoneiros, que embalam as canções típicas dessas festas” (SUVINIL, 2015). A Suvnil também tem cores nomeadas com símbolos

juninos como maçã-do-amor (tom similar ao vermelho vinho), quentão (tom similar ao caqui) e festa junina (tom similar ao laranja terroso).

Figura 13 – Embalagem especial São João - Suvinil.



Fonte: (SUVINIL, 2015).

O que todos esses produtos têm em comum é que são coleções limitadas, inspiradas nas festas juninas, e em sua maioria disponíveis apenas no Nordeste brasileiro. O público consumidor é tão grande que algumas empresas consideram desenvolver uma coleção para atender ao período de 30 dias.

## 2.2. A vitrina no societal

### 2.2.1 Design e vitrina

Estão vinculados ao design diversos objetos, fatores e conceitos que possibilitam muitas ramificações, configurando-lhe como plural. Essa multiplicidade é importante na aproximação com o mesmo. O design está relacionado conosco a todo momento, de manhã à noite, está em casa, no trabalho, no lazer, de forma consciente e inconsciente. Para Faggiane (2006, p. 49): “[...] é importante entender que em cada época, dentro de um dado contexto, são apresentadas novas formas de design como valor agregado e fator de diferenciação”.

Neste contexto, o design encontra-se em constante transformação, é um elo conciliador entre diversas áreas sendo esse elo uma condição inerente a prática e valores do design. Para Schulmann, o designer é multidisciplinar e seu principal objetivo é atender às necessidades do seu público-alvo.

[...] design é antes de tudo, um método criador, integrador e horizontal. O designer tem uma abordagem e uma experiência multidisciplinares. Ele é o especialista de um trabalho específico para a análise e para a resolução de problemas ligados ao desenvolvimento de um novo produto. [...] é preciso que o aspecto desse objeto comunique alguma mensagem, permitindo ao comprador identificar características e as qualidades do que ele adquire, em função dos seus próprios desejos e aspirações. (SCHULMANN, 1994, p.56)

Com esta definição o autor aponta que o design deve relacionar-se com diferentes áreas afim de atender de modo satisfatório às necessidades do comprador. Cardoso (1998) pactua com Schulmann ao trazer o design como fenômeno humano, mais do que o processo de projetar e o da fabricação dos objetos. Para Cardoso (1998), do ponto de vista antropológico, o design visa dar existência, tornar concreta as ideias abstratas e subjetivas.

Levando em consideração que o projeto de design reflete na sociedade, Moraes (1999, p. 114) assegura que o designer tem como exercício de função social, junto com a indústria, diminuir a margem de erro na tentativa de construir um mundo artificial mais interativo e inteligente. Portanto, o design não é apenas uma atividade projetual, mas dentre outras características pode ser um gesto de representação comportamental de uma sociedade.

Representações que estão presentes principalmente no mercado de moda, marketing e comunicação, a globalização intensificou a velocidade das transformações. Segundo Maffesoli (2010, p.23) quanto a esses sinais que se apresentam na sociedade “Não se podem mais ignorá-los, tanto mais que eles tendem a encarnar-se. Esses sinais enraízam-se nesta terra. Pois é bem neste mundo e não num outro por vir, que está a preocupação primordial da sociedade pós-moderna”.

Para Faggiane (2006, p. 62) “[...] o design é uma das diversas áreas diretamente atingidas pela globalização. A análise dos fatores que abrangem este fato assim como das novas tendências provenientes da globalização são indispensáveis para o gerenciamento do design”. Com a abertura do mercado internacional, torna-se necessário estimular constantemente a venda através da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção. No panorama globalizado estão inseridos os designers.

Nesse cenário o design de vitrina deve contribuir de forma significativa para uma melhor utilização do potencial mercadológico, conforme Moraes e Krucken (2008, p. 7): “A complexidade tende a tensões contraditórias e imprevisíveis e, através de bruscas transformações, impõem contínuas adaptações e reorganização do sistema em nível de produção, das vendas e do consumo.” Diante desse paradigma apresenta-se a intervenção do designer de vitrina. A cada renovação de coleção, cada temporada inúmeras dúvidas e questões surgem para o profissional, como sobre que métodos e percursos usados para atender adequadamente empresa e consumidor.

Os profissionais que atuam na projeção de vitrinas, em geral, são publicitários, artistas plásticos, designers de interior e\ou moda. De modo geral atuam em parceria, de maneira multidisciplinar todos com objetivos de atender os flanes, renovar as atrações, manter a vitrina alegre, viva, surpreendente para o diálogo com o passante, assim como atender as perspectivas da marca, são os principais objetivos a serem atendidos. Existe uma certa felicidade no homem contemporâneo em olhar as vitrinas das lojas e em comprar, como aborda Maffesoli (2010) é o prazer em flunar do homem pós-moderno. Concretizando uma conversação imaginária com o exterior, com o meio e do designer como conciliador nessa interação.

Utilizando-se dos sentidos do receptor para atraí-lo, construindo e organizando esteticamente elementos como luz, movimento, cor, textura, criando um cenário

convitativo, para que o observador tenha a possibilidade de perceber além daquilo que é oferecido na vitrina.

Sabemos que as vitrinas qualificam o lugar em que se encontram [...]. As vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de apreender as relações sociais de uma época, da perspectiva de um contexto histórico. (DEMETRESCO, 2004, p.12)

O designer de vitrinas desenvolve ambientações que possam se diferenciar dentre outros espaços, para seduzir o apreciador, articulando instrumentos de design. Um dos objetivos é tornar o curto tempo que o sujeito passa frente à vitrina em um convite para aprofundar-se e não apenas vê-la. Construir uma imagem, uma encenação em sintonia com a ideologia da empresa, com a moda vigente e relacionada com a sociedade deve ser o maior interesse do designer.

O processo criativo se dá de modo semelhante a todo processo de Design, levando-se em consideração o *briefing*, cria-se e executa-se, para que esta ação seja percebida pelo consumidor. Ainda segundo Demetresco:

Para produção de uma vitrina, o criador tem como recurso orientador a palavra, idéias de cor, noções de sentimentos, e conceitos para os quais precisa criar um linguajar visual, dotando-lhe de uma materialidade, de uma textura, de uma cor e, por fim aportando uma lisibilidade à idéia, pois o briefing quer uma proposta visual “concreta”, já que uma encenação é visual e matérica. (DEMETRESCO, 2005, p.81)

O modo de expor os artigos para venda é diversificado, seja no chão, em bancas, nas ruas, nas feiras, em lojas, deve ser exposto aos olhos do consumidor. A vitrina é um espaço delimitado que se propõe a compor os diversos produtos em um espaço visual idealizando um consenso entre o lojista e o cliente.

### 2.2.2 *Vitrina: seu lugar no espaço*

A vitrina está ligada à vida e toda a sua efervescência. Sendo susceptível a todas as mudanças sociais e culturais de suas adjacências. A partir deste entendimento a vitrina será observada na complexidade que é a cidade, o urbano, como se mostra e como é percebida. A vitrina quando inserida na sociedade é capaz

de estabelecer ligações e transições entre diferentes elementos no espaço. Suas possíveis relações com os espaços serão aqui contextualizados, em diálogo com o urbano.

A vitrina está em constante diálogo com a cidade, ambas frenéticas, numa explosão de imagens e símbolo. Para Bigal, (2001, p.7) “[...] a vitrina é parte integrante do espaço urbano e isso faz dela, como ele, um lugar de passagem por excelência. Diante da vidraça passam a imagem e o imaginário da cidade”. Esta relação exterioriza informações que permeiam esta teia que da forma a vitrina e a cidade. O sociólogo Georg Simmel no ensaio intitulado *a ponte e a porta*, trata da relação homem e espaço, assim como, Gaston Bachelard, no livro *A poética do espaço*, ambos tratam sobre a conexão do ser com os espaços, exterior e interior.

A ponte se torna um valor estético à medida que realiza a conexão entre o que está separado não só na realidade e para cumprir uma finalidade pratica, mas também torna esta unificação diretamente visível. A ponte oferece ao olho o mesmo suporte para a união dos lados de uma paisagem que ela oferece ao corpo na realidade pratica. (SIMMEL, 2002, p.67 apud PULS, 2006, p. 461)

Quando relacionada a ponte, citada acima, a vitrina apresenta todas as características que o autor atribui à construção. As vidraças exercem o papel de mediadoras das lojas com a cidade. A partir de uma visão mais aproximada é possível perceber a relação que elas proporcionam entre os objetos, dispostos em seu interior, com os indivíduos que se movimentam nas ruas e avenidas da cidade. Através dessa ligação ocorre uma troca, como ratifica Bachelard (2008, p. 221) “O exterior e o interior são ambos íntimos e estão sempre prontos a inverter-se, a trocar sua hostilidade”.

Percebida dentro deste contexto a vitrina agrega nas suas vidraças o exterior e o interior num espaço comum, não há uma separação ou extremidades entre os dois espaços, mas uma relação íntima entre ambos. A vitrina expõem tudo no seu espaço e a sua percepção, pelo *flâneur*, é distinta. Existindo a possibilidade de ela ser observada das duas perspectivas de espaço.

Quanto a esta comunicação e exposição, Demetresco (2001) aborda a vitrina como sendo a caixa de pandora, onde o estático não tem espaço, que tudo dentro dela fervilha, tem vida, é uma encenação com o conceito de corpos em movimento, o qual escapará e tocará todos ao seu entorno, “O mito é uma alegria e a vitrina uma encenação”. (DEMETRESCO, 2001, p. 264). A autora concebe a vitrina como um

cenário construído em um espaço translúcido, havendo qualquer interação, algo de vital na mesma que magnetiza e que quer escapar além das vidraças.

No instante que é contemplada de maneira nuclear; interna, limita-se ao ser, ao *flâneur*, tocando o indivíduo no seu íntimo, esta relação dar-se-á de forma diferente para cada observador, considera-se, pois, o trajeto antropológico do mesmo. Pitta (2005 p. 21) define trajeto como “Uma maneira própria para cada cultura de estabelecer a relação existente entre sua sensibilidade (pulsões subjetivas) e o meio em que vive (tanto o meio físico como histórico e social)”. Esta definição fundamenta uma ligação simbólica entre as duas dimensões em questão, a vitrina e observador.

Conexão esta que permite um fluxo afetivo entre ambas as partes, que constitui o ser e que o permite reconhecer-se na dimensão fluida da vitrina na qual se apresenta imagens, manifestações estéticas que fica sob o olhar do observador, que é regido pela cultura formadora, pelo trajeto antropológico. Ela é o facilitador, é o que o consumidor leva da loja com o mínimo contato possível, com apenas um rápido olhar, com o cheiro que o impregna, a imagem da vitrina fica no imaginário, nos sentidos de quem a observa

Ainda quanto à vitrina ser tomada como espaço interno a mesma funciona como as águas em que Narciso mergulhou. Vettorazzo (2007, p. 2) narra que Narciso “[...] ao procurar saciar sua sede em uma fonte, outra sede surge dentro dele. Enquanto bebe, arrebatado pela beleza que vê em sua imagem, apaixona-se por um reflexo sem substância”, neste sentido a vitrina seria a água, mas o reflexo será diferente para cada observador considerando o trajeto antropológico de cada um, é onde o indivíduo contempla sua perfeição no cenário e em suas formas.

A vitrina está condicionada a trazer o *flâneur*, como a ponte do Simmel, funcionando como um mecanismo em neon, para surpreendê-lo como o jarro que Pandora destrancou curiosamente. Apresentando-se ainda como no mito de Narciso, à qual não está no espelho, mas no próprio ser.

Reiterando-se na teoria de Bachelard em que exterior e interior são evidentemente separados e simultaneamente confundem-se no íntimo que transpassa o espaço físico. Simmel apresenta este conceito com o mesmo sentido no ensaio *A ponte e a porta*, a porta é objeto que separa o interior do exterior e a ponte é o elo com exterior, um único ser detém ambos os instrumentos onde em algum momento em comum eles se entrelaçam. A vitrina insere-se na condição de ponte, ela

transborda a caixa de vidro, expondo-se, existindo por si mesma e simultaneamente comunicando o interior ao meio externo, assim como o inverso.

#### 2.2.2.1. As vidraças na cidade

Maffesoli (1998) afirma que tanto as relações interpessoais, quanto à do ambiente físico constitui o social, o espaço onde se vive. Sendo esta relação entre o natural e o social, o eu e o meio, sinais latentes da pós-modernidade. É o que o sociólogo chama *ética do instante* no livro *No fundo das aparências*, é a experiência estética onde o dual, externo e interno, encontra-se num dado momento significando-se e relacionando-se com o mundo.

Para o autor, na pós-modernidade a sociedade baseia-se na aparência, no “experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazem a superfície das coisas e das pessoas fazer sentido” (MAFFESOLI, 2010, p.163). Assim, é traduzido a existência em sociedade, o sentir em comum, tudo está em movimento e síntese no mundo pós-moderno.

Com base no conceito acima, podemos dizer que a cidade que se movimenta e socializa-se. O designer de vitrina interfere e insere-se na trajetória do passante, onde novos modos e modas são impressas às populações urbanas do ocidente. É no fluxo cotidiano que a vitrina impõem-se no percurso do passante, no passeio, no caminho do trabalho. Compondo a trajetória diária do pedestre, do motorista, do passageiro. Faz parte do espetáculo diário que são as megalópoles, por isso este frenesi cenográfico que a vitrina representa nas cidades, é espaço no qual a marca pode mostrar-se, materializar-se no imaginário do observador.

Para Michel Maffesoli,

Que o flânador seja o indivíduo ou a massa, não faz diferença. [...] as ruas de nossas metrópoles são estruturalmente atravessadas por uma sequência de acontecimentos. Sejam eles reais ou potenciais, atualizados ou fantasiados, pouco importa, sublinham bem o primado da experiência vivida, a de um espírito que se materializa numa sequência de pequenos espaços apropriados coletivamente. (MAFFESOLI 2010, p. 83)

Sob esta apropriação do espaço cria-se um laço com o lugar, é o território real atingindo o campo simbólico, o *flâneur* para em frente à vitrina para apreciação da mesma, neste instante ocorre uma permuta, um reconhecimento e identificação com

o espaço em contato. O que está em jogo são os aspectos culturais do indivíduo, dar-se um diálogo social, é o que Durand chama trajeto antropológico. Assim, o espaço vitrina não é apenas geograficamente perceptível, mas atinge um valor simbólico, o conjunto dos elementos que a compõem e o cenário onde a mesma projeta-se, ambos comunicam. Ela detém em si tudo que necessita, toda a essência para ser construída simbolicamente no imaginário do apreciador.

As vidraças apresentam-se como espelho do cotidiano, da cultura e das transformações contemporâneas. Inserida no espaço urbano faz parte da representação do espaço em que está inserida. Ademais sofre influência desse mesmo espaço, há uma completa simbiose entre as duas membranas, a vitrina e o espaço urbano. Ferrara (2002), no livro *Design em espaços* aborda o urbano e a cultura na formação de uma interface, a autora constrói uma rede que conecta diferentes perspectivas da cidade ou ainda mais amplamente, da cultura. Há uma preocupação em compreender à cidade de maneira mais ampla.

Para a autora as expressões citadinas podem ser percebidas nas fachadas, que são fixas “estáveis, características culturais de um rito, de um mito, de uma instituição ou empresa” (FERRARA, 2002, p.118). As expressões também dão-se de maneira fluida, no ritmo global. A vitrina afeta a sociedade, pois em suas vidraças retrata. Apresentando-se numa simbiose perfeita entre o exterior e o interior. Sendo que o espelho é reflexo, mas a percepção do reflexo não é simétrica, a luz, a distância entre outros fatores influenciam na captação do mesmo. Nesse sentido a vitrina afeta a sociedade por retratar o mito social.

[...] percebe-se que a sociedade não é apenas um sistema mecânico de relações econômico-políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem, *stricto sensu*, o corpo social. Um conjunto encarnado de certo modo, repousando sobre um movimento irreprimível de atrações e de repulsões. (MAFFESOLI, 2010, p. 63)

Nessa perspectiva, de interações e sentidos, a sociedade se descreve como um sistema complexo de comunicação. No movimento de atração e de repulsões como relatado acima a vitrina como espaço entra em simbiose com o meio urbano, o tecnológico, o econômico, dentre outros. Esse contexto acrescenta sentido na relação vitrina e espectador, ao mesmo tempo em que se propõem a exigências hostis, pois

ao adotar o contexto, a vitrina torna-se suscetível a agradar ou desagradar o consumidor, nas relações aqui tratadas.

Na contemporaneidade a vitrina não é apenas o espaço onde se apresenta as mercadorias para o consumidor, ela é hoje um cenário, nela realizam-se encenações do cotidiano, da magia da vida que acontece num espaço fisicamente delimitado (presente), mas sensivelmente infinito (imagem; imaginário), é o dual entrelaçado, mesclado na contemporaneidade, representando o mito social. Demetresco e Maier (2004, p.12) apontam “As vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de apreender as relações sociais de uma época, da perspectiva de um contexto histórico”. Construindo uma ponte com o vestuário, é como adequar-se as estações, ao calor e ao frio, o que melhor convém para cada período, afim do usuário sentir-se confortável.

### 2.2.3 Da forma à vitrina

Consoante Demetresco (2001, p.16) “O vitrinista constrói espaços a partir de materiais distintos, para, por eles, qualificar produtos, prometer transformações e mostrar sua eficácia, para serem não só vistos, mas também desejados”. Para concepção deste objeto de desejo se fazem presentes elementos como: cor, textura, luz, entre outros que compõem o espaço transformando-o em cenário, vinculando ao mesmo valores espaciais, sensoriais e visuais.

Assim, por meio do cenário, construído a partir da composição comum entre espaço e objetos, a vitrina torna-se própria para desempenhar múltiplas ações como seduzir, atrair ou mesmo opor-se a convenções culturais. Com efeito, a aparência é de extrema significância para compreender o social no espaço e no tempo. Como exemplo, a autora Clarice Lispector (1996, p. 8) sob a condição da personagem G.H, em estado de reflexão sobre si mesma, pondera “Mas é que também não sei que forma dar ao que me aconteceu. E sem dar uma forma, nada me existe”. A personagem na busca do seu eu, percebe que não será possível existir sem formas, assumindo assim que a forma modela o reconhecimento do ser.

Ratificado por Michel Maffesoli, que reconhece

[...] cada fragmento é em si significativo e contém o mundo na sua totalidade. É esta a lição essencial da forma. É isto o que faz da frívola aparência um

elemento de escolha para compreender um conjunto social (MAFFESOLI, 2010, p 41).

Logo, a forma contém o mundo em sua plenitude. Simultaneamente, o mundo nada é sem dar-se uma forma. A forma contém um mundo, e o mundo contém as formas. O universo é por inteiro descrito em formas, da substância ao caos, tudo é forma, ela é múltipla, dimensiona-se e se faz espaço. Nada existe sem forma, uma história, uma localização tudo é formado, transformado, deformado.

Segundo Bigal (2001, p. 19), a vitrina existe como uma composição visual resultante da articulação de diversas variantes, dentre as quais, sua forma pode configurar outras formas como um jardim, uma sala de jantar, pode ser feminina, masculina, infantil, pode apresentar produtos de esporte, alimentação, livros. Esta condição de cenário ratifica a vitrina como parte do elemento da aparência que torna possível compreender o conjunto social.

Por essa razão, torna-se relevante uma reflexão da função da forma a fim de melhor compreender esta simbiose. E considerando a multiplicidade de significados contidos na palavra forma, é necessário limitar o sentido da palavra na elaboração deste texto, para melhor compreensão da pesquisa.

A palavra forma, do latim *forma*, possui diferentes sentidos, é múltipla em si, podendo ser considerada a partir de numerosos pontos de vista como: lógico, filosófico, epistemológico, estético. Dentre todas as possíveis definições, para este estudo, as definições abordadas, neste projeto serão: a estética e a filosófica.

Respectivamente definidas no Dicionário Aurélio:

**S. f. 1.** Os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que conferem a este um feitio, uma configuração, um aspecto particular.

[...] **17. Filos.** Princípio que confere a um ser os atributos que lhe determinam a natureza própria. (FERREIRA 2004, p. 922)

A primeira definição relaciona-se a aparência do objeto, a estética da forma, ao seu exterior, enquanto a segunda refere-se ao filosófico, que está na dimensão do significado, da interpretação da forma. As definições de forma nos sentidos filosóficos e estético são as que mais se aproximam da ótica que a forma será observada ao longo da pesquisa.

Concatenando os conceitos apresentados por Ferreira (2004) em uma única definição, a qual foi designada para definir a palavra forma, sob a perspectiva que a palavra é assumida neste projeto, obtém-se a seguinte descrição: a forma é constituída pela matéria (estrutura, aparência), e é definida pelo sentido, intelecto, conceito (significado, natureza própria).

Para Cardoso (2012, p. 141), o que o design deve considerar é que a forma é comunicadora. Sendo está uma das inúmeras funções que a forma pode ter, assim como os significados como foi levantado no parágrafo anterior, ela tem uma interlocução com a mente humana, por ser plena em significados, não apenas os impostos à mesma, mas agregando particularmente os fatores de percepção do universo do observador. A forma é um conjunto de aparência, função, estrutura, configuração, simbolismo, que viola o real, a matéria, o mundo físico, e define-se no campo da mente humana. Apoiada nas imagens, nos símbolos, no imaginário.

A forma é a mensagem, é o meio, a plataforma. É enquanto comunicadora que a vitrina inserida na cidade e sociedade, enraíza-se no cotidiano social, por conter e ser contida pelas formas, permite o entendimento entre elementos, objetos. É em função dessa relação sinérgica entre elementos, que uma coisa pode tornar-se outra coisa, numa dinâmica simbólica, cultural, social. A esta conexão Maffesoli (2010) chama *formismo*, é a relação existente entre a forma exterior e a força interior, é o invisível suportando o visível, partindo do princípio da forma formante, a forma que forma. Cada elemento é soberano, entretanto, não altera o ato de comunicarem-se organicamente entre si.

### 2.2.3.1 A estética da forma

Nesse contexto, esta síntese assume valores estéticos<sup>13</sup>. Valores os quais neste texto são tomados como sendo subjetivos, resultados da avaliação do observador, obtidas através do trajeto antropológico de cada um, vinculando-se a expectativas sociais e culturais.

Ainda sobre valores estéticos Simmel conceitua a relação entre elementos, e que estas relações apresentam valores de beleza e estéticos.

---

<sup>13</sup> “Um determinado OBJECTO (→) ou certo tipo de EXPERIÊNCIA (→) possuem valor estético quando os preferimos a outros, quer pelo prazer que suscitam em nós, quer por lhes atribuímos determinado grau de BELEZA” (CARCHIA e D’ANGELO, 1999, p, 355).

O mais forte atractivo da beleza consiste porventura no facto de ela constituir sempre a forma de elementos que, em si, são indiferentes e alheios à beleza e que só juntos adquirem valor estético. [...] [T]alvez que isto tenha a sua explicação naquela indiferença estética dos elementos e átomos do mundo, que só são portadores de beleza um em relação com o outro, e este apenas na relação com o primeiro, de modo que ela lhes é inerente, é certo, mas não é inerente a nenhum deles isoladamente. (SIMMEL apud FONTANA, 2012.p. 12)

Ao abordar os valores estéticos extraídos da permutação entre elementos, Simmel evidência que o valor estético, dar-se do singular para o plural, do fio à teia formada pelo todo, que o belo decorre da interação entre as formas, na relação com o outro.

Nietzsche (1992) poeticamente reduz à ‘redenção através do mundo da aparência’, a aparência prazerosa, sentida, ingênua. Numa exaltante avaliação que abrange todos os valores considerando tempo, espaço; valores criados, considerados, conceituados, passíveis de transformação pela vontade. O mesmo assume que “[...] o poeta só é poeta porque se vê cercado de figuras que vivem e atuam diante dele e em cujo ser mais íntimo seu olhar penetra” (NIETZSCHE, 1992, p. 59). É o fenômeno da forma que se permite múltiplos valores, ao substituir “o poeta” na citação acima pelo contemplador da vitrina tem-se novamente a vitrina como vidraça, o espelho que invade o íntimo do *flanador*.

A vitrina apresenta-se como uma moldura para ressaltar o conteúdo, o contingente. O espaço social que é formado a partir de objetos, elementos, imagens constituindo o dia-a-dia, numa lógica de identidade, de identificação, que de um lado revela-se e do outro se porta como moldura. A forma é importante, pois por ultrapassar o indivíduo e integrar-se ao coletivo é a forma que une, a forma social, integra, socializa.

Mais que um espaço de exposição de objetos e formas, a vitrina comunica e se define na cidade com os passantes, além de configurar as formas, como foi abordado anteriormente, ela articula outras variantes na sua composição e mensagem como adereços, luz, cores e produtos.

Bigal descreve as variantes que formam a vitrina, dentre elas:

Os **adereços** mais frequentes são *display* e manequim. O *display* é uma espécie de suporte geralmente utilizado para destacar os produtos de

pequeno porte, O manequim também é um *display*, mas de formato humano, salvo raras exceções.

A **luz** adquire sua realidade na cor, variando-lhe os tons e fornecendo maior ou menor intensidade. Ela também descreve os objetos dispostos e seus contornos no espaço da vitrina, usando recursos como contraste (luz/sombra, claro/escuro), brilho, vibração, saturação, etc.

A distribuição das **cores** em uma vitrina, proporcionalmente à luz, é determinante do equilíbrio entre suas variantes.

O **produto** é, naturalmente, o elemento principal da vitrina. Seja qual for o produto, suas características mercadológicas determinarão a concepção de toda trama visual. (BIGAL, 2001, p. 19 e 20, grifo nosso)

Ela é paradoxal, exhibe o invisível e atrai através do mesmo, a vitrina partilha, em torno de imagens, objetos, símbolos que brincam entre si formando mensagens, códigos, identificações.

A vitrina é forma, enquanto concatena imagens, é objeto para se comunicar que se comunica com a cidade, com os *flanadores* na efervescência *presenteísta* em que se vive atualmente.

E a publicidade, os costumes tribais, os estilos de vida, a criação linguageira estão aí para provar: há efetivamente uma vitalidade social que é da ordem da criação, ainda que escape aos cânones estabelecidos pela cultura burguesa. (MAFFESOLI, 2010, p. 109).

É como criação, a como forma formante, transformante, que representa a vitalidade social, com cores, geometrias, figuras, moldando o ser social de maneira fluída, no espaço vitrina.

#### 2.2.4 Sentidos e a vitrina

A vitrina adota diversas estratégias como mimese, transgressão e diferenciação, com base nessas articulações os sentidos são explorados. De acordo com Maffesoli (2010a), as emoções, paixões, sentimentos são características primárias dos indivíduos, é o *vitalismo*, o sentimento de vida, o desejo incessante de sentir, de existir, que determinam o social. Conforme o autor (2010a, p.73) “o prazer dos sentidos é constitutivo do impulso vital, ele ‘faz’ sociedade, funda a sociedade

primordial”. Os sentidos potencializam o perceber do mundo, assim como diferencia e une as pessoas. Valorizando situações, remetem às lembranças, emoções até a espaços, através de simples ou complexos estímulos, o sentido é real.

A vitrina insere-se no social articulando valores, necessidades humanas, causando uma vertigem visual em quem a contempla, ela encena-se para atrair. Ela é poesia que remodela a cidade, encantando e surpreendendo, com um frenético desejo de abduzir, de transportar para dentro, para o inimaginável. É o vidro com sua sublime transparência que possibilita uma perfeita conexão entre o interior e o exterior, proporcionando uma maior interatividade entre o sujeito e o produto, num espaço fascinante.

Tudo na vidraça se emoldura em uma transparência que cega à diversidade do olhar [...] Não há desvio do ponto de vista, não há reajuste do foco no olhar, mas um olhar centrado e fixo que imobiliza o usuário distante, inclusive, de sua própria imagem refletida. (BIGAL, 2001, p. 60)

Neste sentido pode-se considerar que a vitrina guia o olhar do sujeito para o seu interior, o olhar para dentro, do cenário, desapegando-se do seu próprio ser. Logo, revela-se a porta de entrada. Bigal na citação acima descreve que a vitrina expõe um jogo estratégico de olhares, cuja combinação culmina em uma sintonia teatral, a imagem é percebida com intensidade pelos sentidos e pela consciência.

As vitrinas estimulam as experiências sensoriais por meio de cenas construídas com elementos, objetos formas matérias que se unem num simulacro, e ambienta a fantasia. A qual Marcondes Filho (1988, p. 28) assume “A fantasia com espaço de projeção dos desejos não satisfeitos comprova a existência real desses próprios desejos”. Acerca dos desejos a vitrina os satisfaz, pois apresenta o mundo por meio de símbolos e sensações. São as formas percebidas por intermédio dos sentidos que estimulam o imaginário do contemplador, envolvendo o consciente e o inconsciente na percepção do eu sobre o outro.

Percepção essas que podem dar-se por meio dos cinco sentidos, o produto é caracterizado pelo uso de estímulos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos, a partir deles existe a comunicação e interação com a vitrina, com a marca. Demetresco (2005, p. 143) apresenta os sentidos como sendo fundamentais na comunicação com o espectador “[...] todos querem seduzir e tentar o consumidor por meio de sensações táteis, visuais, olfativas, gustativas, auditivas e oníricas”. Sendo a visão o que conduz, pois é o mais explorado quando comparado aos outros, principalmente no contexto

espaço vitrina. De acordo com Mendes (2006, p. 21) o principal meio de interação do homem com o mundo é a visão, do ponto de vista sensorial e perceptivo. Os elementos que estimulam esse sentido são as cores, as linhas, a luz. Já o estímulo do tato está sendo mais ocorrente na atualidade, o toque está fortemente vinculado ao ver, na medida em que um objeto é visto, podendo ser percebido de maneira curiosa, estranha ao observador.

[...] sentir o calor da pele, sentir os braços da pessoa amada, sentir a pele do bebe, sentir a barba de um homem – esse sentir faz sentido e é nossa pele que suscita outras peles, várias peles[...] suave, asséptica, lisa, enrugada, rugosa, seca, quem sabe até capitoné. (DEMETRESCO, 2006, p. 2)

O olhar não seria suficiente para definir a escolha do produto de moda, por múltiplas vezes o toque, o provar se faz necessário, porém na vitrina são poucas as marcas que trabalham com este sentido, já que o mesmo necessita de contato para ser ativado, o tato é uma extensão da visão. Nessa perspectiva o designer pode usar de tecidos ásperos, pelos, géis, tachas explorar das mais diversas texturas, a fim de experimentar o sentir, o toque. Enredando pelo tato alcança-se o paladar, que é o tato mais sensível, e não menos importante, principalmente quando se trata de degustação, por estar muito próximo ao olfato ao ponto que funcionam como complementares que a ausência de um deles afetará significativamente a eficiência do existente. O comer é um ritual, reúne família, amigos, até encontros de trabalho.

As marcas podem explorar este universo e este sentimento de proximidade que representa agradar o paladar do visitante. Serão bem vindas as iniciativas de recepcionar o público como se estivesse recebendo-o em casa, com todos os agrados que lhe seriam dedicados; a sensação de pertencimento e acolhimento pode fidelizá-lo. (BARRETO, 2008, p. 147)

Para estimula-los, aromas e fragrâncias devem ser manipulados e empregados na encenação. Os quais as indústrias de higiene e beleza fazem uso há considerável tempo. Barreto afirma que

[...]o olfato é o que mais habilidade tem de estabelecer vínculos emocionais. Dos cinco sentidos, é o que mais intensamente se relaciona com as lembranças. O fato é que os aromas ficam gravados na memória por muito tempo. (Barreto, 2008, p. 139)

Por este motivo empresas das mais diversas áreas tem associados aromas aos seus produtos como mensagens passivas, já que os produtos se materializam no imaginário do inalador ao associar o cheiro ao produto, a um evento.

Como exemplo da experiência olfativa nas vitrinas de moda temos as lojas de calçados Melissa<sup>14</sup>, que tem as lojas e os calçados aromatizados. Ademais, em 2009 criou uma água de colônia com edição limitada para comemorar os 30 anos da marca em parceria com casa de fragrâncias Givaudan<sup>15</sup>. A questão não é aromatizar, pois o aroma está vinculado à marca, mas agregar valor emocional a marca, a fim de captar a afeição do apreciador. Essas ações envolvem os consumidores emocionalmente, vinculando-se ao inconsciente do cliente, de modo empírico, unicamente pela experiência.

Assim como o olfato, a audição é um sentido de percepção mais emocional espacialmente, mais que os demais sentidos, eles funcionam como antenas, radares captadores de modo passivo. Pois o ser humano pode fechar os olhos para não ver, fechar a boca para não comer e as mãos para não tocar, mas não pode deixar de sentir e ouvir de maneira natural, necessita de algum dispositivo para auxiliar como uma máscara respiratória, mesmo um fone de ouvido ou protetor auricular. A audição é o primeiro sentido que o ser humano efetivamente usa, o bebê reconhece a voz da mãe mesmo antes de nascer. A audição atua diretamente no humor, determinados tipos de músicas acalmam, enquanto outros estimulam sensações opostas.

Esta capacidade de gerar percepções tem sido amplamente utilizada em eventos coletivos. Através da música experimenta-se as mais diferentes emoções, que vão da euforia à melancolia total. Com a música rompe-se barreiras culturais: a melodia, o ritmo e a harmonia permitem aos indivíduos perceberem os sentimentos independentemente de dominarem a língua na qual a mensagem está sendo transmitida. (BARRETO, 2008, p. 151 e 152)

Nesse contexto a audição pode ser uma estratégia de diferenciação e identificação do sujeito com a marca, algumas lojas usam de o som ambiente, que simbolicamente remetem ao aconchego, ou proporcionam energia. Para tratar das

---

<sup>14</sup> A melissa foi uma das marcas de sapato pioneiras a usar o merchandising nas propagandas televisivas, a marca vende design, ideologia nos seus sapatos de plástico.

<sup>15</sup> Uma casa de perfumaria fundada em 1895 em Zurique, Suíça. Possui sede instalada em São Paulo desde 1945. Atualmente é consolidada como líder do ramo de aromas e fragrâncias.

inter-relações do espaço com os sentidos do indivíduo, a forma é o mediador entre espaço e sentido, como fenômeno sensorial relacionando cenário e sentido. Por isto os sentidos devem ser trabalhados simultaneamente, em sinestesia, pois comunicam e são percebidos por diferentes meios.

A fim de harmonizar os sentidos, as experiências dos seres humanos, o trajeto antropológico dos mesmos, o espaço geográfico, todos devem ser considerados pelo designer quando constrói essas interações, que apenas são possíveis, por experiências anteriormente vividas pelo consumidor, havendo um envolvimento emocional, sinestésico, entre forma e sentidos. Tendo igual importância a composição das formas no espaço vitrina, mais as sensações que podem ser provocadas no outro, a experiência sensorial que dar-se através dos sentidos. Pois, a essência da vitrina é comunicar, e o design é mediador, atua antes de a mesma atingir seu principal objetivo, mostrar-se.

Ainda sobre design e comunicação Cardoso assegura:

O que importa, em termos de design, é que a capacidade das formas de comunicar informações à mente humana é muito mais profunda e abrangente do que “simplesmente” o conjunto de significados impostos pela sequência fabricação, distribuição e consumo. (CARDOSO, 2012, p. 141)

Formas essas, como foram tratadas anteriormente, que se aglutinam originando novos significados, formando-se e transformando-se. Para tanto, é importante perceber que a simbiose entre o espaço e as forma estimulam os sentidos do contemplador.

#### *2.2.5. Vitrine e imaginário em diálogo*

O imaginário é o estudo sensível dos fatos, a essência de como o ser dá sentido ao mundo através da emoção, dos símbolos e mitos. Pitta (2005), ressalta o imaginário como o estudo que contém a essência do espírito, imagens que pertencem ao ser cultural, ao ser humano.

Para Durand a imagem é dinâmica, significa e simboliza, não é arbitrária. Segundo Pitta; “[...] a imagem não é simplesmente um fenômeno da consciência, faculdade independente ou um signo, mas a matéria de todo o processo de

simbolização, fundamento da consciência na percepção do mundo” (PITTA, 2005a, p.146). Partindo do pressuposto da imagem como matéria do processo de simbolização e do princípio que o designer cria imagem. Considerando que na sociedade atual há uma busca considerada de valores pessoais em bens materiais, o designer pode auxiliar a sociedade na retomada de valores, principalmente os coletivos (MIZANZUK, 2007).

Gilbert Durand (1998) chama a sociedade atual de civilização da imagem, Maffesoli a chama mundo imaginal, ambos os nomes referem-se ao “conjunto matricial que transcende e ordena as imagens e experiências mundanas” (MAFFESOLI, 2010, p. 113). São as imagens que vinculam a sociedade, pelas quais o individual e o coletivo se reconhecem. Isso é, a forma da imagem que partilhada modela as pessoas, o social e o reconhecimento do ser. É o que faz com que um conjunto de linhas aglutinadas em vértices inanimados, riscado sobre uma folha com um pedaço de carbono, simbolizem uma casa para uma pessoa, é a imagem social que baseia a cultura de uma região, de um povo.

O ser humano atribui significados que transpassam a funcionalidade dos objetos, simbolizar faz parte da natureza humana, que atribui emoções e afetos dando uma dinâmica simbólica ao objeto, as formas. Para Durand (PITTA, 2005), o símbolo é um modo de expressar o imaginário e se organizam da seguinte forma:

Schème: é anterior a imagem, é o verbo, a ação básica, a estrutura.

Arquétipo: é primeira aparição da imagem, a representação do schème.

Símbolo: é a junção dos arquétipos, são visíveis, se figura.

Mito: é um sistema de dinâmico dos símbolos, um relato, um conto, a verdade.

Retomando as configurações do design temos por outro lado, que os objetos também podem ser percebidos pelos sentidos, pelo corpo, como conforto, aconchego, são os schèmes<sup>16</sup> segundo Durand, que considera as emoções e as afeições, é verbo, a ação básica atribuída ao objeto, que dificilmente se modifica com o tempo e o espaço. Logo o produto obtém conceitos de diversas variáveis, quanto mais enraizado os valores menos variável e frívolo será o produto (Figura 14).

---

<sup>16</sup> O schème e um melhor detalhamento da teoria do imaginário de Durand serão retomados detalhadamente no tópico seguinte.

Figura 14 – Vitrina temática dia dos namorados Banana Republic, NYC.



Fonte: DEBI WARD KENNEDY, 2014.

*Por exemplo, na vitrina representada acima, no ocidente seria possivelmente vinculada como vitrina temática do dia dos namorados, construindo uma ligação com o imaginário simbólico de Durand, que foi introduzido no parágrafo anterior. O verbo aqui representado, o schème, é amar, já o arquétipo traz um amor romântico, diferente do amor de mãe que é genuíno, mais um amor apaixonado, quente, que é demonstrado pela proximidade dos corpos (manequins), o arquétipo do estar junto na chuva e dividir o guarda-chuva, essas cenas que em geral são percebidas como românticas, por exemplo, como ocorre no filme O amante de lady Chartterley (1981) na cena que eles (o casal) correm desnudos e cheios de prazer e paixão se tocam e fazem amor na chuva.*

*Quanto aos símbolos, temos os corações, a cor vermelha que no ocidente é vinculada a paixão, o próprio guarda-chuva torna-se símbolo do amor romântico, enquanto protege dois corpos apaixonados da chuva. Essa estória já é o Mito, assim como na imagem acima os corações vermelhos estão localizados dentro do guarda-*

*chuva como que evidenciando que o amor está ali, naquele espaço, e assim o guarda-chuva e o que ele contém no espaço projetado por ele se aninham na paixão, todos os elementos juntos formam o mito do amor romântico. No Brasil o dia dos namorados, que diferente de outros países do ocidente que comemoram no dia 14 de fevereiro o valentine's day, nós o comemoramos no dia 12 de junho, pois temos mais um mito ligado a essa data o do Santo Antônio adotado como santo casamenteiro.*

O schème, o arquétipo, o símbolo e o mito são esses os quatro elementos que compõem o imaginário segundo Durand (PITTA, 2005 a). Esses sistemas dependem da cultura, ou seja, depende do meio, do espaço, das experiências do sujeito.

O autor ainda classifica o imaginário em dois regimes, o diurno e o noturno, que possuem características opostas, são as respostas para a questão fundamental do homem: a morte.

Regime Diurno: Trata-se de dividir, de separar e de lutar. Englobam símbolos de elevação, relativos à visão e as armas, característico pelo schème do herói.

Figura 15 – Vitrina De Fusarc moda social masculina.



Fonte: FASHINMAG, 2011.

*A grife De Fursac evidenciou o Regime Diurno na vitrina de moda social masculina (Figura 15), a vitrina é de característica minimalista, mas deixa clara a mensagem do herói, com seus ternos que parecem armaduras, junto às poses*

*imponentes dos manequins, que seguem em marcha para lutar, retratando a estrutura heroica. O símbolo de ascensão está presente, enquanto os acessórios típicos do guarda roupa social masculino foram projetados para uma dimensão gigante, como se o homem que o vestia tivesse ganhado asas e voador, restando no espaço da vitrina suas lembranças quase apagadas, auxiliado pelo pouco contraste existente entre o terno gigante e o background da vitrina. Simultaneamente também estão presentes os símbolos espetaculares, com o uso da luz e sua projeção, utilizando a mesma cor de fundo e usando a luz para exaltar os punhos, gravata e colarinho gigantes.*

*Esta é uma representação de vitrina que corresponde ao regime diurno do imaginário, representam a estrutura heroica. Em plena verticalidade, na gradação usada, o cenário é dramaticamente dividido ao meio por uma espécie de hierarquia, de um lado o gigante invisível, do outro o seu exército, é a prosa da vitrina.*

Regime Noturno: empenha-se em unir, fundir, harmonizar. Agrega na estrutura mística a inversão, a intimidade. Já na estrutura sintética tem-se o cíclico, harmonizando os contrários. As estruturas durandianas são partes menores e dinâmicas que compõem os regimes, são formas construídas a partir da interação do homem com o mundo concreto (PITTA, 2005, p.152).

Figura 16 – Vitrina Blazer for Men moda social masculina.



Fonte: MBASIC, 2014.

*Já na vitrina da loja Blazer for men (Figura 16), que foi apresentada no evento redefining design 2014, o qual acontece anualmente na faculdade e escola de moda Seneca, localizada em Toronto, no Canadá, o tema roupa social masculina assume aqui o regime noturno que ao contrário do diurno propõe a mistura, a unidade. Fica em profusão? representada na estrutura mística, é o que a imagem acima apresenta. As portas estão abertas, a vitrina mostra-se intimamente, exhibe a ordem e o caos que orquestram uma relativa harmonia. Também encontrada nas multifaces desse guarda roupa do homem pós-moderno, representado na junção do vestuário social com o tênis esportivo. Nesse momento as cores também dão suas pinceladas nesse diálogo, quebrando a sobriedade. Enquanto a estrutura sintética está presente, por exemplo, na harmonização da amálgama das gravatas e camisas, com a ordem dos paletós que estão organizados nos cabides, aqui existe um pacto, “salvagarde as distinções e oposições” (PITTA, 2005, p. 36) nem por isso uma peça apresenta-se mais valiosa que a outra, ocorre uma assimilação total de ambas as partes.*

As imagens não são percebidas pelo receptor da maneira que aqui foram analisadas, pois a análise aqui realizada é baseada a partir da teoria do imaginário de Gilbert Durand, como técnica para criação da vitrina urbana, que encena esses mitos e integra-se ao societal. Mitos que são abduzidos em um único lance de olhar pelo passante, pelo espectador, e será interpretada de múltiplas formas por estes. O Design de vitrina deve atender e respeitar ao projetar e desenvolver as vitrinas, assim como deve compreender o espaço da vitrina e suas dimensões no relacionamento com a cidade. Do mesmo modo que as formas em sua unicidade e símbolo, assim como quando a mesma agrupa-se a outras formas e adquire novos simbolismos, como aconteceu com o guarda-chuva na primeira vitrina analisada neste tópico. E não menos importante os sentidos do *flanador* que são os receptores e que o possibilitam perceber e sentir o mundo que o rodeia. Esse ser sensível deve ser respeitado para que a vitrina seja um mar, que convide a mergulhar em suas águas profundas.

### 2.2.6. *Vitrina de São João*

Consideramos que na atualidade os consumidores, na maioria das compras, principalmente no campo da moda, não consomem por necessidade vital e sim por ideologias, ou mesmo por vontade de conhecer algo novo. Nestas novidades incessantes é que a vitrina apresenta-se como um fator sobressalente e de diferenciação para uma loja. No período junino a demanda por roupas e acessórios cresce de forma considerável em Caruaru, pois as pessoas frequentam o Pátio de Eventos e demais festas que ocorrem na cidade e arredores. Por este motivo, para a loja a vitrina talvez seja a melhor ferramenta de atração e rápida comunicação com o passante.

Para atrair mais clientes as lojas devem ser criativas em suas campanhas e representações. Cada vez mais as lojas investem em profissionais detentores desse conhecimento, como os de venda ou de design para que as vitrinas atraiam mais clientes e aumentem as vendas. A escolha do tema, dos materiais e composição da vitrina, demanda um conhecimento de comunicação.

O desenvolvimento da vitrina deve considerar a identidade da empresa, o que a mesma deseja comunicar para o seu público. Na vitrina junina as bandeirinhas são os elementos mais usados, junto com o tecido de chita. Depois, seguem elementos como: chapéus de palha, as tranças em 'marias chiquinhas' (juntar todo o cabelo em duas tranças nas laterais da cabeça) nas manequins, os balões e a estampa xadrez, que tem a mesma relevância que a chita no repertório da vitrina de moda de festa junina. A comunicação pode ocorrer basicamente de três formas são elas:

Primeiramente, uma vitrina mais básica, nessa o produto de venda é o que tem maior relevância, logo o uso dos elementos mais tradicionais, como os citados acima, são os que servem de apoio para que os produtos a serem comercializados se sobressaiam (Foto 01). Havendo uma comunicação objetiva com o passante.

Foto 01 – Vitrina A em Caruaru, Junho 2016



Fonte: Acervo do autor.

No segundo modelo de vitrina os elementos juninos construiriam uma cenografia junto com os produtos de venda, podendo ter igual ou de maior importância que o produto. Proporcionando maior liberdade para contar um estória, na construção de um mito.

Foto 02 – Vitrina B em Caruaru, Junho 2016.



Fonte: Acervo do autor

Por último seria a vitrina conceitual, uma vitrina sem produto de venda (Figura 17), ou que esses produtos se integrem com elementos tradicionais da estória narrada. Permite-se a inserção de novos elementos, não- tradicionais, desde que os mesmo estejam contextualizados na narrativa construída na vitrina, no cenário (Foto 04). É a vitrina como encenação como afirma Demetresco (2001).

Figura 17 –Urban Outfitters, 2011.



Fonte: Pinterest, 2016.

Foto 03 – Vitrina C em Caruaru, Junho 2016.



Fonte: Acervo do autor

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como propósito o desenvolvimento de uma vitrina de São João. Bem como, analisar e compreender a relação do design de vitrina com o meio urbano e seus mitos. Consiste em um estudo de caso, de natureza qualitativa, que transita entre temas como: festa junina, imaginário e vitrina.

#### 3.1. Metodologia fenomenológica

A realidade pode ser concebida de diferentes formas, resulta de como é abordada. Martins e Theóphilo (2009, p.39) apresenta três diferentes meios de abordar um projeto sendo estes: empírico-positivista (sistemáticas, funcionalistas e estruturalistas), esses sendo as mais convencionais. E outros dois métodos 'alternativos', mais utilizados nas ciências sociais na atualidade, são a crítico-dialética (inter-relaciona avaliações quantitativas e qualitativas) e a fenomenológica-hermenêutica (prioriza a avaliação qualitativa). O tipo de método pode configurar projetos de mesma origem em distintos, o olhar do pesquisador direcionado pelo método de abordagem diferencia o resultado da pesquisa.

Essa monografia é, quanto ao tipo da pesquisa, exploratório-bibliográfico, quanto à abordagem é qualitativa, o método é fenomenológico e a técnica de análise é a teoria do imaginário. Lazarsfeld, afirma que uma das situações em que a investigação demanda uma avaliação qualitativa é “[...] para descobrir e entender a complexidade e a interação de elementos relacionados ao objeto de estudo” (apud MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 140). Por essa razão, a análise dos dados coletados nesse projeto é qualitativa.

A partir do olhar projetado sob a metodologia do imaginário, sobre a festa de São João e toda a representação simbólica que é manifestada nos eventos, permitindo uma interação entre festivos e símbolos.

Cidreira (2014, p.20) afirma que desde os primeiros aparecimentos “[...] a fenomenologia se define como uma vontade de se ater aos fenômenos, a experiência imediatamente vivida, e de descrevê-la tal qual ela aparece, sem referência”. Descrever o fenômeno assim como é vivido. O método fenomenológico, restringe-se a análise e descrição da experiência vivida, sendo este seu foco.

Ainda segundo a autora,

[...] o comportamento humano não pode se compreender e se explicar se não for em relação com as significações que as pessoas dão às coisas e às suas ações. Adicionamos a estas duas correntes essenciais a perspectiva dialética, que sugere uma relação dinâmica entre o sujeito e o objeto, o que quer dizer, entre a subjetividade e o fato concreto, entre o mundo da cultura e o mundo da natureza. (CIDREIRA, 2014, p.17)

A partir desta conceituação, é possível considerar a fenomenologia como a ciência do existir, uma possível compreensão de que tudo que compõem a vida de um ser significa-se. Devido à dimensão sensível do trabalho, a fenomenologia foi utilizada como método para clarificar os fundamentos e projetos ao longo desta pesquisa.

Segundo Moreira (2002, 59 e 60) a fenomenologia como um movimento filosófico, foi incorporada à sociedade ocidental no século XX, por Edmund Husserl, considerado o pai da fenomenologia.

A fenomenologia era uma forma totalmente nova de fazer filosofia, deixando de lado especulações metafísicas abstratas e entrando em contato com as “próprias coisas”, dando destaque a experiência vivida (MOREIRA, 2002, p.62, grifo do autor).

A investigação de caráter fenomenológica preocupa-se com a descrição verdadeira da experiência tal como ela é. Neste aspecto pode existir diferentes tipos de descrição, considerando-se as múltiplas interpretações que pode ocorrer partindo de um único fenômeno.

A fenomenologia foi criada entre o final do século XIX e início do século XX. Embora o precursor dessa escola tenha sido Franz Brentano que, a partir de análises sobre a intencionalidade da consciência humana, tentou descrever, compreender e interpretar os fenômenos dispostos à percepção, Husserl (1859-1938) é considerado o fundador da Fenomenologia, abrindo caminho para outros pesquisadores. (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 44)

Esta ciência é difundida nos mais diversos campos, na atualidade, como saúde, direito e comunicações. A obra de Husserl inspirou e inspira pesquisadores. Merleau-Ponty, Durand e Maffesoli, são três entre tantos outros autores que foram influenciados pela fenomenologia. Os dois últimos autores foram utilizados para o desenvolvimento do método fenomenológico neste projeto.

Merleau-Ponty contextualiza a percepção numa abordagem fenomenológica,

[...] a fenomenologia é a única entre todas as filosofias a falar de um campo transcendental. Esta palavra significa que a reflexão nunca tem sob seu olhar o mundo inteiro e a pluralidade das mônadas desdobradas e

objetivadas, que ela só dispõe de uma visão parcial e de uma potência limitada. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 95 e 96)

Para o autor a fenomenologia é a essência da percepção e da consciência, sendo este o ponto de partida para compreender o mundo. A percepção é inerente ao ser, limitasse geograficamente, a experiência vivida pelo observador. Sua aplicação restringe-se às experiências vivenciadas pelo indivíduo. O sociólogo Michel Maffesoli aborda o método fenomenológico como um processo, não necessariamente focado na conclusão, mas na experiência adquirida ao longo do processo, para o autor o resultado de uma pesquisa fenomenológica não traz uma verdade absoluta ou um sentido definitivo, (MAFFESOLI, 1998, p.112).

### 3.1.1 Imaginário

Para Durand a imaginação é a “faculdade de o homem, ou o grupo social perceber a cultura e a natureza e com elas interagir” (PITTA, 2005. p.147). Este processo se dá em três funções ligadas a percepção do real, suplementar o real, ampliar o real e, ou revelar um real até então incompreendido. O modo como ocorre esta interação é o imaginário. Este caracteriza um ser, uma cultura ou uma época. (PITTA, 2005. p.147)

A fim de compreender a relação entre homem, forma e espaço, serão abordados organicamente, de maneira interligada e fluente, os aspectos de viver em sociedade, precisamente a relação vitrina e o sociétal. A observação se dará a partir do prazer dos sentidos, do imaginário. Por fim é a “Ética da Estética”, que Maffesoli (1998, p.195) “remete efetivamente para o cuidado de perceber em sua globalidade a experiência humana, da qual o elemento sensível não é o menos importante”. Uma visão voltada para a compreensão dos fenômenos, integrando método e emoção; o imaginário e o prazer dos sentidos.

Para contemplação do ser social na pós-modernidade deve-se considerar o aspecto sensível do mesmo, assim como suas dimensões estéticas. Uma visão de mundo orgânica, privada de pré-julgamentos, e com sensibilidade permitirá uma melhor aproximação das ações projetadas por esses seres na sociedade. O método fenomenológico, aqui pela proposição de Maffesoli no livro *Elogio da razão sensível*, é o que melhor se adequa à natureza desta pesquisa, pois torna possível analisar o fenômeno pela essência, de maneira intuitiva, na sua pureza. Será através deste

método o caminho de aproximação do objeto de estudo, pois o mesmo clarifica a vida cotidiana, não busca um resultado imediato, mas na descrição, propõe-se a volta à origem do fenômeno.

### 3.2. Instrumento de coleta

**Método observacional:** Através deste método foi possível ver sem ser visto, diante do contexto. Este método se estende durante todo o período da pesquisa, sendo o primeiro a ser empregado.

**Pesquisa bibliográfica:** Foi aplicada para aprofundamento nas discussões e explicações, análises das teorias que envolvem o projeto, através de livros, e trabalhos reconhecidos cientificamente. E para escolha da metodologia adequada ao projeto. Segundo Martins e Theóphilo (2009) são aplicados a qualquer pesquisa científica.

**Estudo de caso:** Consiste na descrição, compreensão e interpretação dos fatos e fenômenos que envolvem o projeto. Um aprofundamento nos festejos juninos, design e vitrina, e suas inter-relações.

**Método exploratório:** Segundo Aaker, (2010, p.207) é menos estruturado e mais intensivo, diferencia-se de métodos que são aplicados questionários. Ele permite um relacionamento mais profundo e com maior riqueza de contexto. Através da aplicação deste método de pesquisa é possível definir problemas, sugerir e testar hipóteses, gerar novos conceitos de produtos, avaliar reações dos usuários. Este permite uma imersão no meio pesquisado, entre as vitrinas e a festa junina.

### 3.3 Metodologia do designer

Para o desenvolvimento da vitrina foi adequada a metodologia apresentada por Cerver (1990) para planejamento e desenvolvimento de vitrinas. O autor enfatiza que tanto o consumidor, quanto a empresa devem ser contemplados no desenvolvimento de vitrinas. Cerver afirma que o primeiro e mais importante passo para a existência de um projeto é que haja um problema, assim como Munari. Como afirma o autor antes de definir cada uma das fases da metodologia projetual, deve-se ter algumas considerações, pois não há uma receita perfeita e sim uma metodologia que melhor adequa-se às necessidades a serem solucionadas no problema. Na sua metodologia

para desenvolvimento de vitrinas Cerver divide em quatro grandes fases que podem vir a se desdobrarem.

## Metodologia projetual de Cerver

### Fase 1: Definição do problema

A primeira fase do projeto consiste em traçar os objetivos a serem atendidos, e a demanda que a vitrina vem à satisfazer.

Para conhecer os fatores que devem ser considerados no desenvolvimento. O designer deve responder;

- Que **requisitos básicos** devem ser satisfeitos
- Quais são desejáveis e quais são opcionais.
- Quais **elementos** determinam esses três requisitos e de que modo se relacionam.
- Que tipo de **solução** deve buscar-se relacionada com alguma atitude cultural, comercial, institucional, econômico, comunicacional, etc.
- Os meios disponíveis e necessários e outros recursos acessíveis, incluso a própria experiência do designer. (CERVER, 1990, p. 72)

Respondendo estas perguntas e relacionando-as, principalmente quanto aos requisitos básicos, elementos e solução. Esses são os três fatores que devem ser respeitados durante todo o desenvolvimento do projeto a fim de acercar-se ao acerto.

A estruturação do problema é o passo seguinte, respondendo questões como a finalidade geral e específicas, programa e plano de trabalho, a definição dos objetivos também devem ser realizadas neste momento. Para isto, Cerver (1990), afirma que o designer deve reconhecer o ambiente e características do lugar onde será estruturada a vitrina, além de considerar as expectativas e sugestões do cliente.

### Fase 2: Busca de informações

A segunda parte do projeto consiste na criação da vitrina, primeiramente deve-se buscar informações, técnicas e teóricas, pesquisar em todos os campos que afins com os objetivos do projeto.

Em seguida deve-se analisar os concorrentes e similares, para não repetir e, igualmente para analisar pontos positivos e negativos em projetos já realizados.

O autor sugere dois métodos para criação o *brainstorming* e a sinestesia. Outro fator a ser considerado para a criação da vitrina são os materiais e tecnologias

existentes que possam ser usados para o desenvolvimento. “O vitrinista está obrigado a ter em conta a tecnologia, os materiais empregados, suas utilizações e manipulação”. (Cerver, 1990, 79).

### Fase 3: Pré-projeto

Nesta fase do processo projetual devem ser consideradas todas as ideias viáveis da fase anterior e traduzi-las em dados formais, técnicos. As ideias selecionadas devem ser confrontadas até obter-se a melhor solução para o problema em questão.

Nesse momento também serão realizados os desenhos técnicos, maquetes e protótipos, para testes de matérias, de volumetria, mecânicos, mesmo de logística. Os fundamentos de linguagem visual devem ser considerados na elaboração dos projetos, como ponto, linha, plano e volume. De igual importância conhecimentos de geometria descritiva devem ser usados como, perspectivas e escalas. Pois a vitrina é uma produção tridimensional, além de visual.

### Fase 4: Apresentação do projeto

Memória técnico descritiva: todas as medidas, formas, cores e matérias necessários para executar o projeto, assim como, cada etapa para realização do mesmo devem ser descritas. Para que o projeto possa ser executado novamente.

Montagem e instalação: trata-se de uma planificação dos materiais e ferramentas necessários para montagem da vitrina, a logística, como a mesma deve ser transportada, armazenada, se há necessidade de outros colaboradores para montagem da mesma.

Verificação e seguimento: quais são os fornecedores dos matérias e serviços, o acompanhamento da instalação da vitrina, mesmo uma análise de aceitação depois da implantação da vitrina.

## **4. RESULTADOS**

Para este projeto foi estruturada uma metodologia fundamentada a partir da abordagem metodológica de Cerver, que tem como foco a metodologia de desenvolvimento de vitrina. Segue abaixo a aplicação da metodologia seguindo a ordem cronológica das etapas propostas pelo autor.

### **4.1. Definição do problema**

O problema consiste no desenvolvimento de uma vitrina de São João para o mercado de moda na cidade de Caruaru. Como requisitos a vitrina deve contemplar as necessidades básicas do cliente, que são, quanto ao investimento baixo custo empregado para desenvolvê-la e quanto a efetividade na atração do público.

A solução encontrada foi aprofundar-se ao tema da festa junina, a metodologia fenomenológica foi o meio de aproximação. Outra solução foi buscar matérias de baixo custo, mas que pudessem compor a vitrina sem comprometer a estrutura e a composição da mesma.

A vitrina foi desenvolvida para uma loja de moda feminina para mulheres adultas. A loja pode vender roupas, sapatos, bijuterias, um ou mais produtos. A vitrina foi direcionada para agregar todos esses perfis distanciando-se da religiosidade que a festa junina tem em si.

Assim, na primeira fase segundo a metodologia de Cerver foi traçado o custo do projeto, e o público alvo a quem a vitrina deve ser focada durante seu desenvolvimento.

### **4.2. Busca da informação**

Através da técnica do imaginário foi definido os elementos que compõem a festa junina. Foi selecionada a bandeirinha como elemento principal na composição do projeto. Nesta fase também ficaram definidos o uso de materiais como TNT, EVA e papéis para compor a vitrina.

Também foi estudado como outros artistas usaram o tema pintores como Guignard e Volpi. Ademais, como outros designers empregaram o tema, mesmo em outros produtos, como roupas, louças e embalagens diversas.

#### 4.2.1. Painel de inspiração

##### 4.2.1.1. Tema Festa de São João

Ver capítulos 1.4, 1.5 e 1.6 a partir da página X

##### 4.2.1.2. Tema Vitruinas de São João

Ver capítulo 2.2.6 a partir da página 68.

##### 4.2.1.3. Tema Técnicas na Vitruina

Painel 10 – Técnicas na vitruina.



Fonte: Acervo do autor.

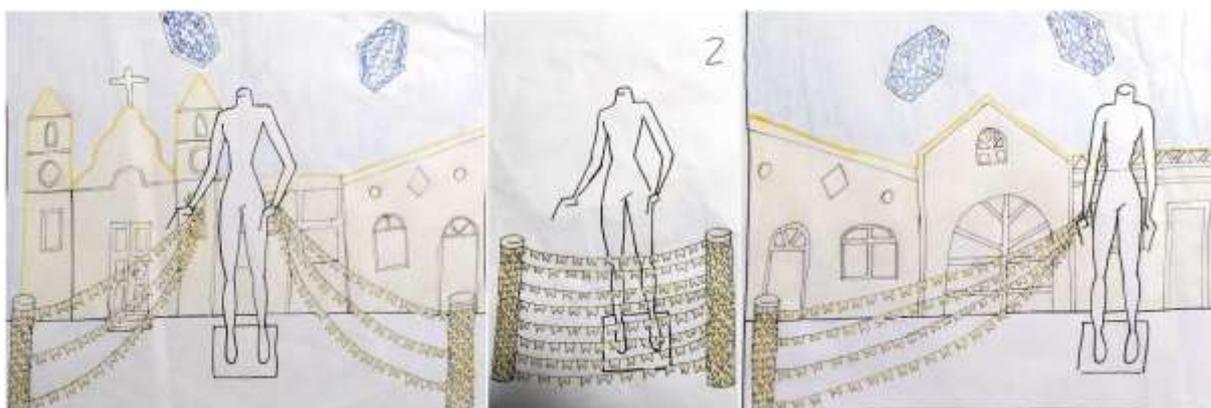
### 4.3. Pré-projeto

#### 4.3.1. Croquis fase 1

A partir do reconhecimento dos elementos representativos do imaginário da festa de São João, através da pesquisa exploratória; da experiência vivida pela autora; das análises de outros artistas que tinham igualmente trabalhado com o tema em questão e de análises de similares foram desenvolvidos algumas opções de croquis de possíveis vitrinas a serem desenvolvidas.

No primeiro croqui (Desenho 01) os elementos utilizados foram as bandeirinhas, os balões e o cenário das cidades de interior enquanto as festas juninas não haviam migrado para as cidades. Os pontos relevantes foram o uso da cidade cenográfica e das bandeirinhas, assim como a utilização de papéis como o principal material a ser empregado no desenvolvimento da vitrina. Os pontos a serem revisados foram a ausência de cores, as quais ajudam a enfatizar o festejo que é de natureza multicolorida e as disposições as quais as bandeirinhas se enquadram no espaço. Considerando a disposição de cerca e amarração aos punhos do manequim, que no imaginário se apresentam como algemas, prisão não sendo este um valor a ser passado neste projeto.

Desenho 01 – Croqui A.

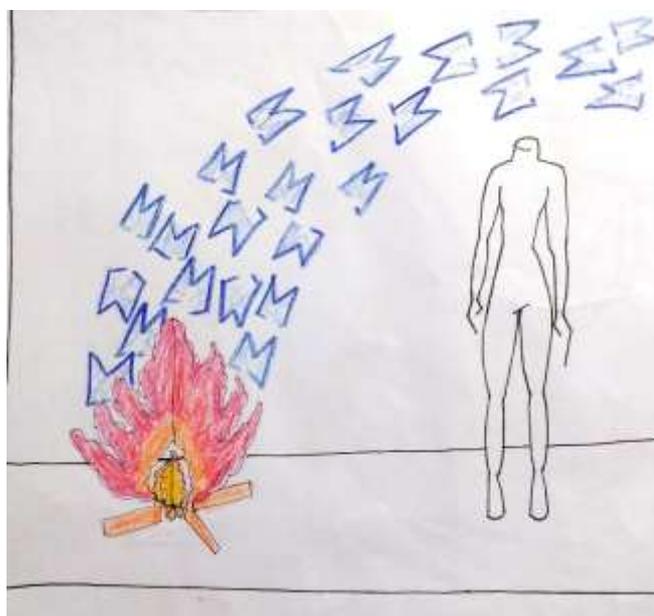


Fonte: Acervo do autor.

No segundo croqui as questões principais a considerar foram primeiramente quanto ao fogo na vitrina e na interação deste com os demais elementos que a compõem. O fogo na vitrina dois é representado pela fogueira de São João, entretanto

quanto ao imaginário, o fogo queima, aquece ou alimenta. O fato de queimar é o ponto negativo do uso da fogueira na vitrina, apesar da ideia de aquecer, a ação de queimar se sobressai aos demais sentidos atribuídos ao elemento. O outro fator é disposição das bandeirinhas, que saíam como borboletas da chama, como no mito da fênix, o pássaro que ressurgue das cinzas. Sendo que esta não é uma relação que deve ser apresentada nesta vitrina, não é importante este sentido do renascer. Logo este segundo croqui teve mais pontos negativos e evidenciou os elementos do imaginário que não deveriam ser utilizados na vitrina.

Desenho 02 – Croqui B.



Fonte: Acervo do autor.

#### 4.3.2. Croquis fase 2

Após à primeira análise foram desenvolvidas outras alternativas para o projeto considerando todos os pontos positivos e negativos filtrados da avaliação anterior. Com a bandeirinha como o principal elemento representativo da festa junina a ser usado na configuração do projeto.

No primeiro croqui foi retomada a ideia da inserção do cenário da cidadezinha de interior (Painel 11), entretanto as bandeirinhas através da forma e disposição passariam a compor este cenário. Este croqui (Desenho 03) foi a evolução do primeiro croqui da análise anterior, com inserção de cores, soltando as amarrações das

manequins e agregando novos conceitos do emprego da forma da bandeira. Nesse aspecto as obras do artista plástico Volpi foram a grande fonte de inspiração. No sentido da experiência de trabalhar a forma, cores e volumes e agregar novas possibilidades, a partir do emprego básico da bandeirinha, o de menear com o sopro do vento.

Painel 11 – Referência cenário.



Fonte: Acervo do autor.

Desenho 03 – Croqui cenário.



Fonte: Acervo do autor.

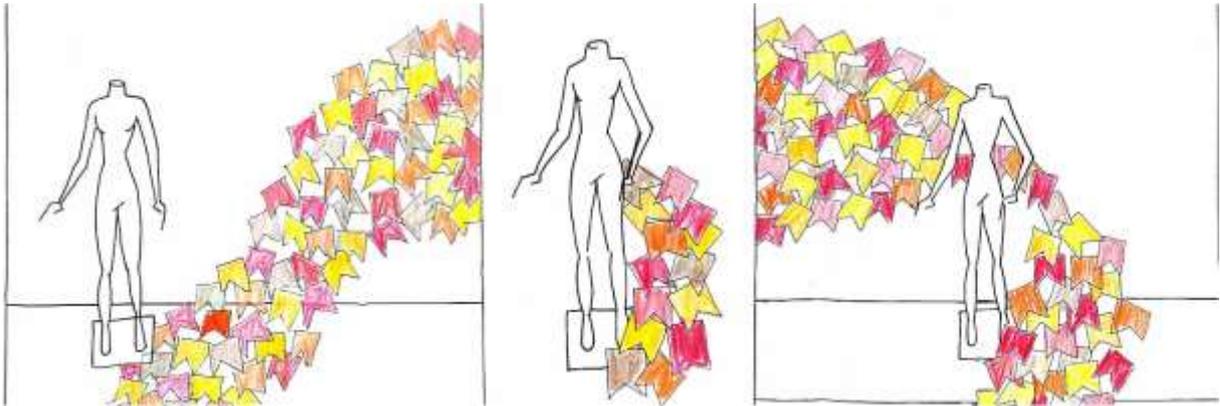
Para elaboração do segundo croqui foi considerado o segundo croqui da fase anterior, entretanto agora o fogo não está mais como a fogueira, mas nas cores aplicadas (Painel 12) às bandeiras. Manteve-se, a ideia de movimento apresentada anteriormente, entretanto não representa a fênix ou a borboleta. Firma-se como bandeira, não a leve que se deixa levar pelo vento, mas a que se movimenta e dinamiza-se. Aqui a bandeira foi trabalhada como uma onda, ganhando volume e movimento, envolvendo a manequim, apresentando-se em festa (Desenho 04).

Painel 12 – Referência fogueira.



Fonte: Acervo do autor.

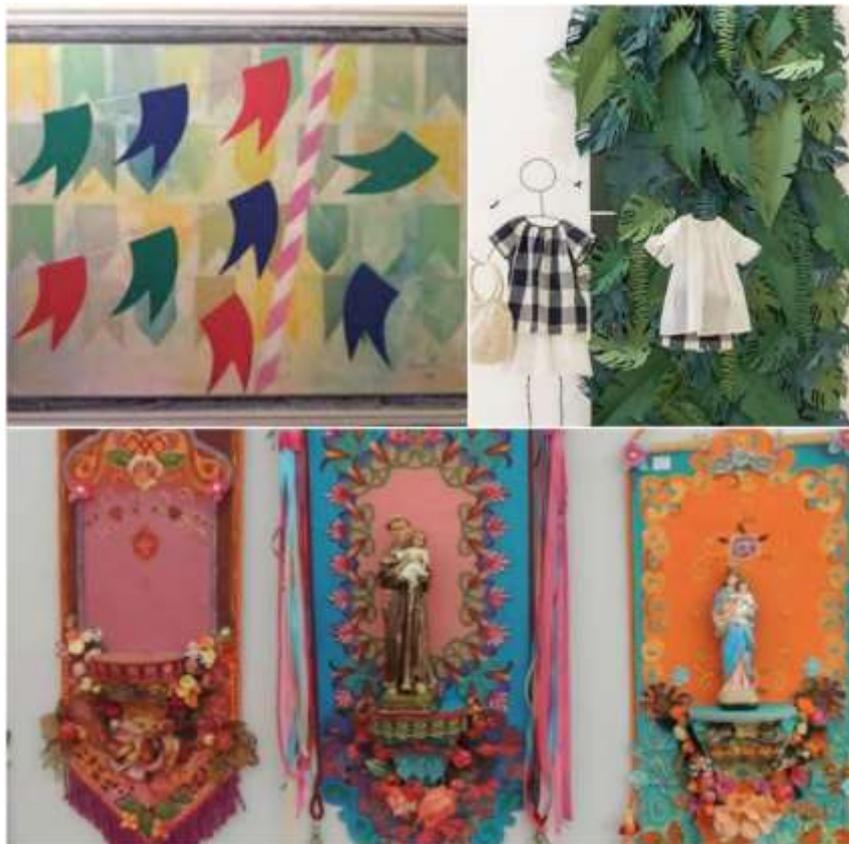
Desenho 04 – Croqui Fogueira.



Fonte: Acervo do autor.

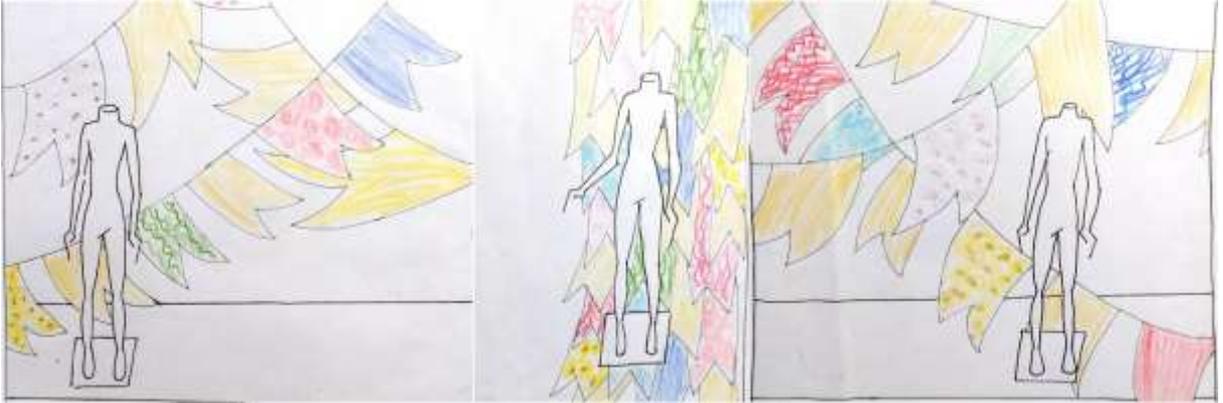
Na terceira alternativa a bandeira foi empregada no seu uso habitual (Painel 13), dependurada trançada de um lado, para o outro. O que foi agregado de novo nesta geração e alternativas é que as bandeiras seriam grandes e ganham elementos como fuxicos, pedrarias, sianinhas. Materiais que são usados nos trajes das quadrilhas juninas seriam empregados as bandeiras (Desenho 05).

Painel 13 – Referência Bandeirinhas.



Fonte: Acervo do autor.

Desenho 05 – Croqui Bandeirinhas.



Fonte: Acervo do autor.

Após a escolha do croqui a ser desenvolvido, foram realizados testes de cores, materiais e texturas.

#### 4.3.3. Testes

No primeiro teste o principal material utilizado foi o TNT e isopor apenas para estruturar, nesse momento o mais importante foi verificar o uso do volume e a possível tridimensionalidade do projeto (Painel 14), tendo como ponto de partida as bandeirinhas das obras de Volpi. Também foi empregada a técnica de capitonê<sup>17</sup>.

Painel 14 – Teste 1.



Fonte: Acervo do autor

No segundo teste além da utilização dos materiais usados anteriormente, o EVA passou a integrar a composição da vitrina (Foto 05). Nessa etapa o teste passou a ser o mais próximo possível do projeto real, foi empregado o uso de escala, técnica de modelagem, estudo das cores e a sequência operacional. Este foi o último teste para a construção do protótipo final. Na avaliação foi decidido que céu de *capitonê* se distancia da representação do céu da festa de São João, que é um céu negro, límpido e estrelado, logo o azul empregado deve ser mais escuro e o capitonê deve ser retirado, pois agrega um volume um tanto turbulento, não atendendo às expectativas do projeto. As casinhas compostas por bandeiras passaram a ser displays de sapatos, desempenhando uma maior integração do projeto enquanto vitrina.

Foto 04 –Teste 2.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4. Apresentação do projeto

Com a mudança da tonalidade do azul empregado ao céu as demais cores que compõem o cenário foram alteradas para preservar a harmonia e contraste obtido no teste anterior. A base da vitrina foi coberta na textura de madeira, por ser menos contrastante que a cor branca na composição visual da unidade da vitrina. A cor

selecionada foi o papel contato carvalho japonês, que garantiu uma neutralidade junto as demais cores.

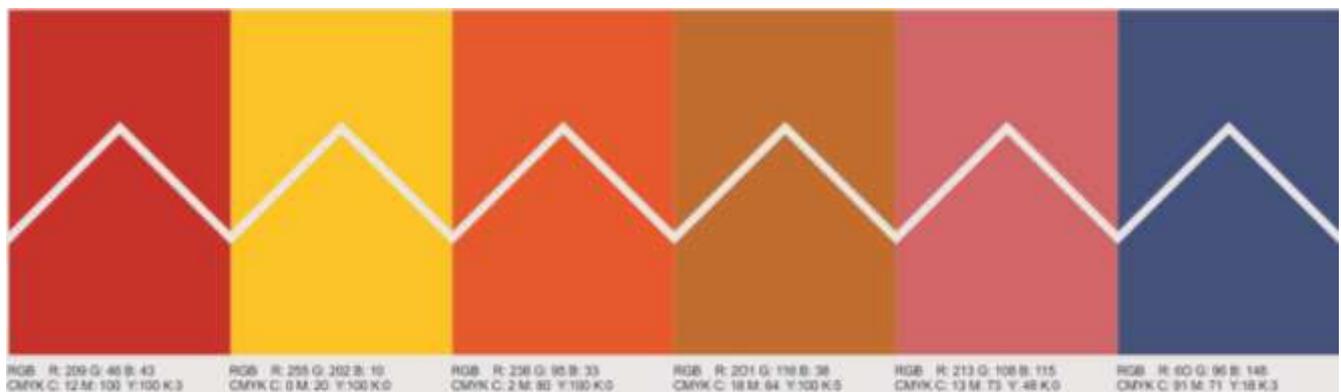
As cores empregada nesta composição foram inspiradas, igualmente, nas obras do artista plástico Volpi (Painel 15).

Painel 15 – Cores de Volpi.



Fonte: MATTAR, 2014.

Figura 18 – Cartela de cores.



Fonte: Acervo do autor

Estudo das combinações das cores

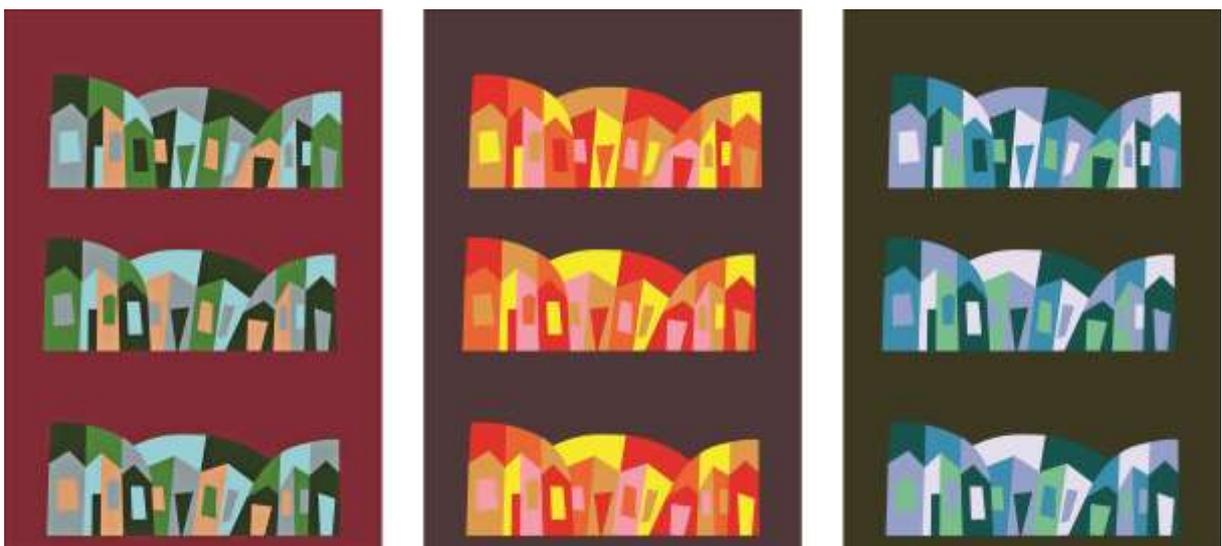
Figura 19 – Possíveis harmonias das cores.



Fonte: Acervo do autor

### Outras possíveis combinações

Figura 20 – Outras alternativas de cores.



Fonte: Acervo do autor.

Outro diferencial é que a vitrina passou a ser composta unicamente de papéis, de diferentes finalidades e texturas.

Foto 05 – Teste Final.



Fonte: Acervo do autor

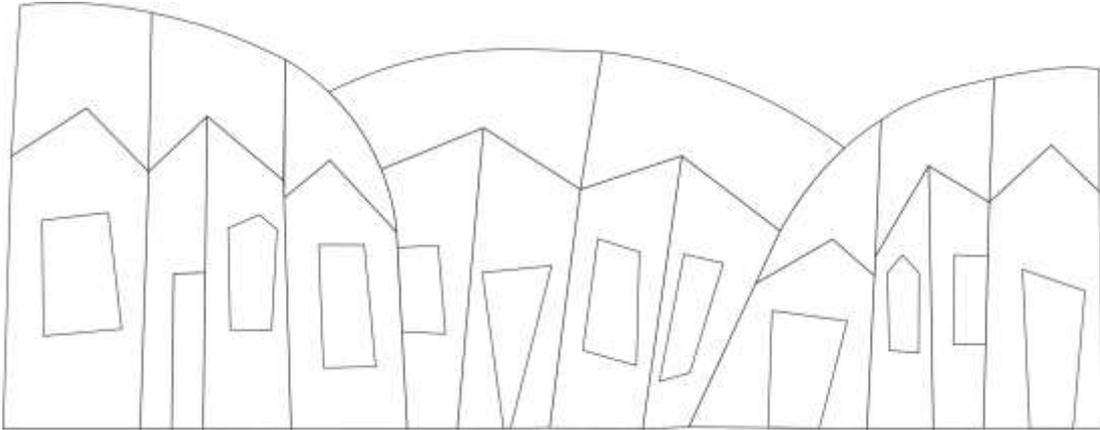
#### *4.4.1. Memória técnico descritiva*

Para produção da maquete foi utilizada a escala 1:10, a partir do desenho técnico. Desenvolvido para uma vitrina com 3m de pé direito por 2,65m de largura, com aproximadamente 1m de profundidade. Nesta última etapa foram repetidas todas as técnicas de design utilizadas anteriormente, assim como a iluminação.

#### 4.4.2. Desenho técnico

##### 4.4.2.1. Molde painel

Vetor 01 – Painel vitrina.



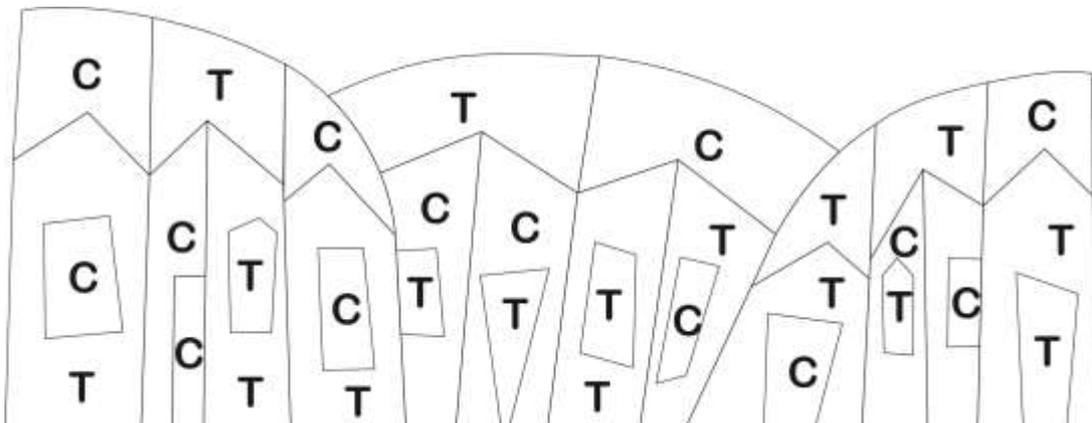
Fonte: Acervo do autor

Vetor 02 – Painel com as cores definidas.



Fonte: Acervo do autor

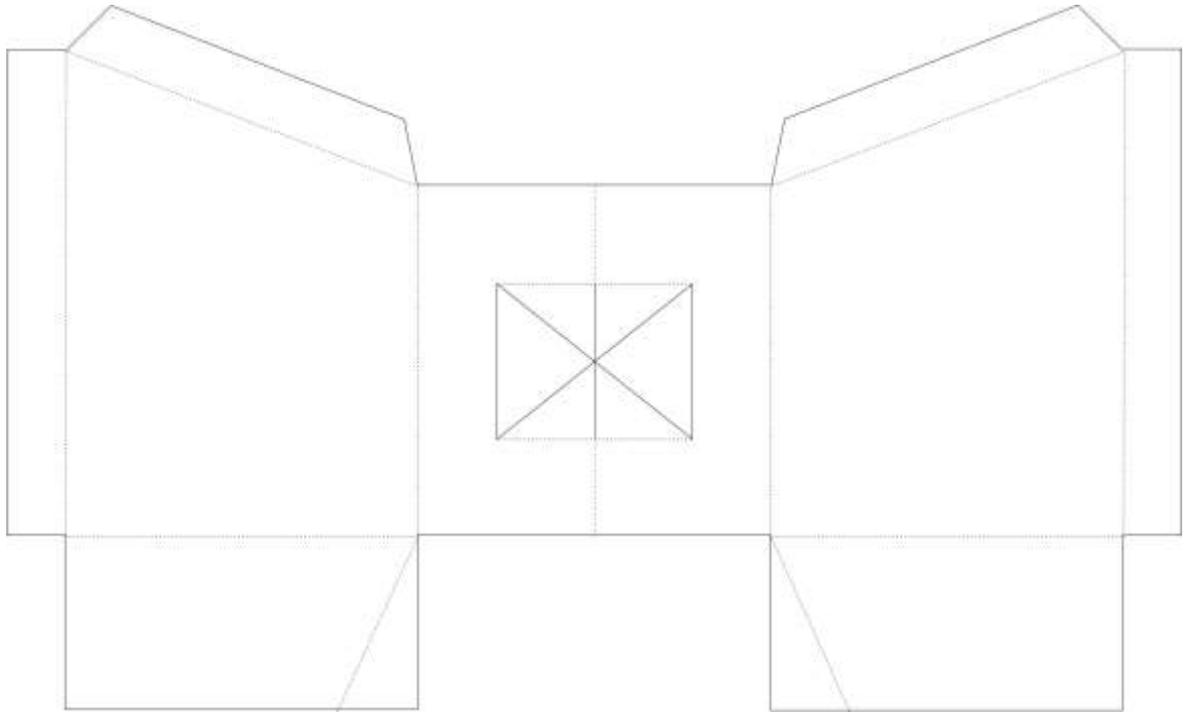
Vetor 03 – Painel com definição de materiais.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4.2.2. Molde casa

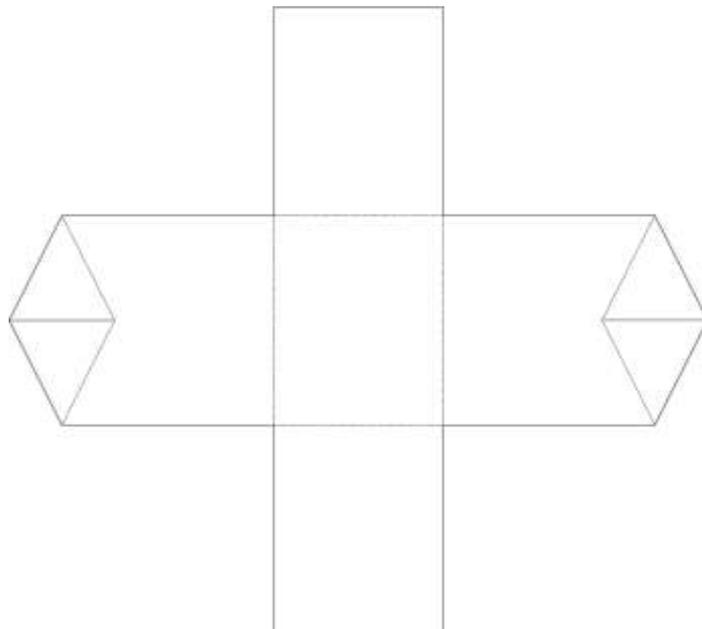
Vetor 04 – Molde casa.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4.2.3. Molde display

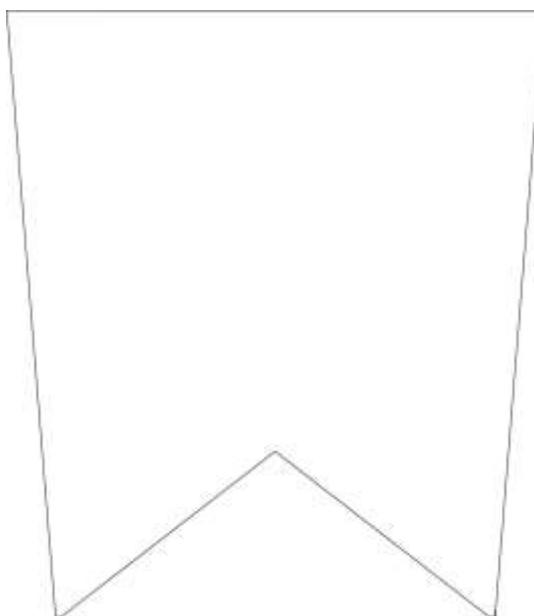
Vetor 05 – Molde display.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4.2.4. Molde telhado

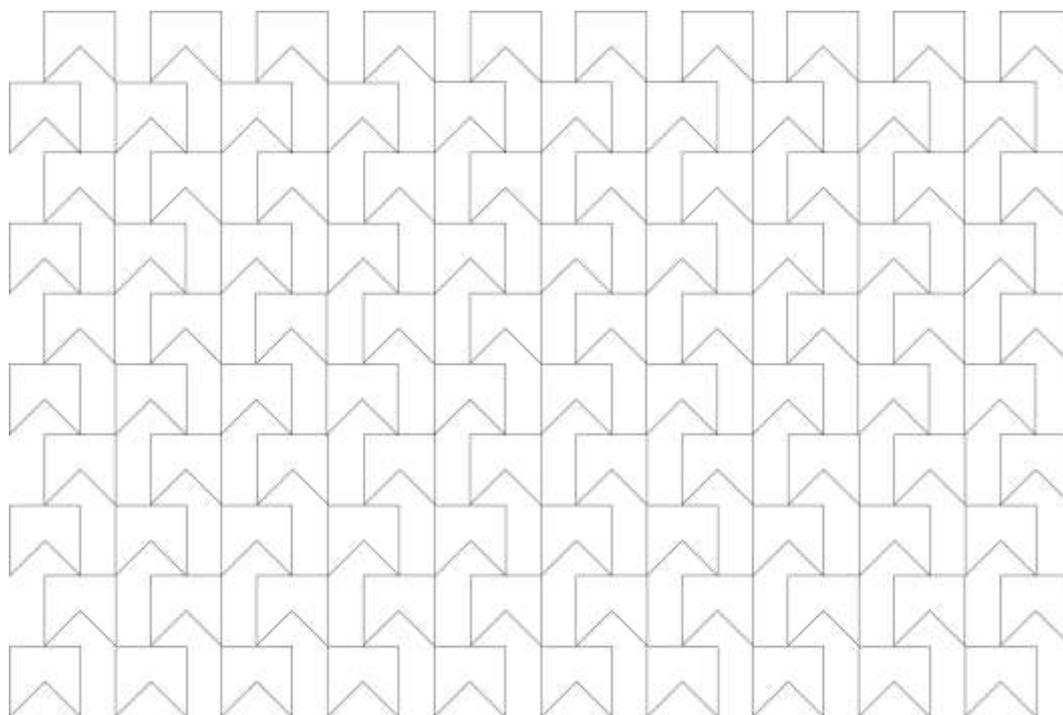
Vetor 06 – Molde telhado.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4.2.5. Molde céu

Vetor 07 – Molde céu.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4.3. Materiais empregados

Para estruturar foi utilizado papelão couro, em placa 1,00 x 0,80m, nº 80; espessura 0.9 mm, nos telhados e displays.

Na cobertura e finalização foram usados cartolina guache e papel canelado (em especial nos telhados) (Foto 6).

Foto 6 – Papel Canelado ou microondulado.



Fonte: Acervo do autor

Para feitura do céu foi realizada uma composição de bandeirinhas em cartolina guache (Foto 07) sobre papel camurça.

Foto 07 – Cartolina guache.



Fonte: Acervo do autor

Para os acabamentos do display de sapatos foi utilizado papel contato laminado (Foto 08).

Foto 08 – Papel contato laminado.



Fonte: Acervo do autor

Os instrumentos utilizados (Foto 09) para confecção foram régua, esquadros, escalímetro, tesouras, estilete. Na fixação foram utilizados os seguintes materiais: fita dupla face, cola para papel, cola instantânea e pincel para espalhar a cola. Para transferências dos riscos de um papel para outro foi utilizado papel carbono.

Foto 09 – Instrumentos e materiais utilizados para confecção da maquete.



Fonte: Acervo do autor

#### 4.4.4. Sequencia Operacional

Tabela 02 – Sequencia Operacional Maquete Vitrina São João Sequencia

Sequencia Operacional Maquete Vitrina São João		
OP	Sequencia Operacional	Ferramentas
1	Cortar os moldes casa, telhado e display no papelão couro.	Estilete e régua de metal.
2	Cortar os moldes telhado, display e painel T em suas respectivas cores no papelão canelado.	Tesoura, papel carbono e lápis.
3	Cortar os moldes casa, base, display e painel C e bandeirinhas em suas respectivas cores na cartolina guache.	Tesoura, estilete, régua de metal, papel carbono e lápis.
4	Cortar os moldes detalhe no papel contato laminado.	Tesoura, papel carbono e lápis.
5	Eleger como base do molde painel a cor predominante em cartolina guache (Neste projeto a cor vermelha). Marcar com papel carbono onde vão ser colados os demais moldes, que se encaixam para formar o cenário.	Tesoura, papel carbono e lápis.
6	Colar os anteriormente cortados painel T e C (OP 3 e OP 4). Reservar.	Cola para papel e pincel.
7	Vincar as linhas pontilhadas (Dobras dos moldes) da OP 1.	Estilete e régua de metal.
8	Fechar os moldes das casas com as pontes	Cola fixação rápida.
9	Cobrir os moldes casa, telhado e display com os demais moldes cortados nas OP 3 e OP 4.	Cola para papel e pincel.
10	Colar os displays acabados nas casas	Cola fixação rápida.
11	Dobrar e colar as bases nas casas respeitando as combinações de cores.	Cola para papel e pincel.
12	Fazer as instalações para iluminação nos displays	Furador, instalações e luminária.
13	Fixar os telhados nas casas.	Cola fixação rápida.
14	Colar uma casa na outra.	Fita dupla face.
15	Marcar as bandeirinhas no papel milimetrado e em seguida furar os encontros das bandeirinhas no papel camurça.	Lápis, régua, furador.
16	Colar as bandeirinhas cortadas na OP 3, respeitando a disposição da base céu.	Cola para papel e pincel.
17	Colar o céu montado na estrutura base da vitrina	Fita dupla face.
	Colar o painel reservado (OP 6) nas marcações do céu.	Fita dupla face.
18	Fixar as casas finalizadas (OP 14) escondendo as fiações elétricas por trás da base da vitrina.	Fita dupla face.
19	Fazer as instalações de iluminações no céu nos lugares marcados.	Furador.

Fonte: Acervo do autor

As duas seguintes etapas da última fase da metodologia de Cerver (Montagem e instalação, e Verificação e seguimento) não foram realizadas nesse projeto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os elementos que estão na vitrina devem ser pensados, estudados e projetados. É o cuidar da mensagem, pois a comunicação é importante, deve atender às expectativas do lojista, da marca. Para atingir esses objetivos, nesta pesquisa foram estudados os valores socioculturais, os diferentes materiais e texturas, as simbologias que compõem as formas, como cores, odores e sons. O próprio espaço da vitrina foi estudado na sua relação dinâmica com o social.

Ao dar início a esta pesquisa ficou evidente a trama multidisciplinar exercida pelo designer ao projetar, todos os possíveis campos da ciência e da sociedade que o profissional pode transitar. De acordo com os estudos que aqui foram realizados a vitrina tem como objetivo possibilitar a comunicação da marca com o passante, ao construir uma vitrina o designer deve buscar uma aproximação do consumidor com a marca e sua identidade.

O referencial teórico permitiu compreender as relações do design como representante e agente da sociedade por apreender e criar formas baseadas na cultura, contribuindo para a difusão dessa última. A vitrina entra nesse contexto como meio, difusor dessas representações. Através desta pesquisa ficou evidente toda a relação que existe entre design e cultura, assim como a importância do uso da vitrina como exemplo dessa relação.

Ademais, foi possível conhecer os elementos que compõem a representação simbólica da festa junina e como outros designers utilizam esses elementos para configurar suas criações. Além da melhor compreensão do imaginário da vitrina no contexto social e sua relação ao apresentar o mito na cidade. Culminando na proposta de uma vitrina de moda para o período das festas juninas na cidade de Caruaru.

Para elaboração do projeto foi utilizada a proposta metodológica de design, para desenvolvimento de vitrinas, apresentada por Cerver. Assim como, a técnica da teoria do imaginário e a abordagem fenomenológica. A nível nacional basicamente duas renomadas pesquisadoras, Bigal e Demestresco, abordam o tema, ambas discutem a vitrina sob a perspectiva da semiótica. Entretanto, com esta pesquisa foi possível observar que a metodologia do imaginário pode ser um meio de abordagem da vitrina. Considerando a sua relação como elemento de comunicação e representante do imaginário social.

A vitrina foi desenvolvida para fazer parte do cenário da cidade de Caruaru no período da festa junina, representando a identidade de uma loja e de seu consumidor. O objetivo foi alcançado, primeiramente, enquanto designer, no aprofundamento do imaginário popular que envolve as festas, assim como na percepção da vitrina enquanto agente social, integrando-se ao sociétal.

E posteriormente, os objetivos foram atendidos em todos os aspectos com êxito. O layout final da vitrina atende as expectativas iniciais deste projeto, além de poder ser reproduzido. Na realização desta monografia todas as fases foram enfatizadas com igual importância. A dimensão simbólica empregada no trabalho contribuiu para um emprego mais social do produto de design.

Durante o desenvolvimento do projeto foram aplicadas técnicas e experimentações, sempre levando em consideração a metodologia de design, aqui utilizada. Com o objetivo de alcançar o melhor resultado relacionando a cultura popular, o imaginário e a vitrina, sem deixar de atender as necessidades do mercado local.

Os dois pontos fortes esteticamente da vitrina aqui desenvolvida é a utilização de papel em toda a concepção da mesma, e abordagem sensível permitida através da técnica do imaginário. A vitrina aqui prototipada teve sua criação fundamentada principalmente nas obras do artista Volpi. A análise de outras técnicas aplicadas no desenvolvimento de vitrinas também possuem igual importância, como parâmetro comparativo, para um uso proporcional do espaço a desenvolver

Com esta monografia ficou possível compreender que a criatividade para o design é parte do processo bem estruturado, por uma metodologia adequada ao projeto, referências visuais diversificadas, pesquisas teóricas que deem fundamento para o desenvolvimento do projeto, assim como práticas acertadas.

A vitrina é a janela entre o meio externo (clientes) e o interno (loja) e o último canal do *merchandising* que apresenta ao público a identidade da loja. A vitrina exibe uma visão de mundo a ser apresentada e compreendida, pois a mesma detém em si mesma o fenômeno a ser estudado. A expressão simbólica lhe permite exercer essa interação sensível com o observador. Considera-se que o estudo imaginário é uma possibilidade sensível para o desenvolvimento de vitrinas na contemporaneidade.

## 6. REFERENCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing** \ David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day; Trad. Reynaldo Cavalheiro Marcondes. -2.ed. – 5.reimp. – São Paulo: Atlas, 2010.

ALBUQUERQUE, Teresa Katia Alves de. **As quadrilhas juninas e suas transformações culturais nos festivais folclóricos em Boa Vista – Roraima (2001-2011)** / Teresa Kátia Alves de Albuquerque. - Manaus: UFAM/UFRR, 2013. 154 f.; il. color.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. 4. ed. rev. – São Paulo: Cortez, 2009.

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ARAÚJO, Juliana Gonçalves de et al. Arranjo produtivo local de confecções-PE: análise do perfil das empresas e tomada de decisão dos gestores. **IX Anpcont**. 31 maio a 3 jun. 2015. Curitiba. Disponível em: <  
<http://congressos.anpcont.org.br/ix/anais/files/2015-05/ccg310.pdf>>. Acesso em: 18/09/2016.

ASENSIO CERVER, Francisco (Ed.). **Biblioteca atrium del escapatismo**. Vol. 2: Diseño de escapates. Barcelona, España: ATRIUM, 1990.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Tradução Antonio de Pádua Danesi. – 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BARRETTO, Vera Lúcia da Silva Azeredo Pereira. **O Design de marca na construção de espaços institucionais**. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design, Universidade Anhembi Morumbi São Paulo. Disponível em: <  
<http://sitios.anhembi.br/tesdesimplificado/bitstream/TEDE/1546/1/Vera%20Lucia%20Barretto.pdf>>. Acesso em: 08/04/2016.

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

CAMPBELL, Joseph. **Para Viver os Mitos**. São Paulo: Cultrix, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CARCHIA, Gianni e D'ANGELO, Paolo. **Dicionário de estética**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

\_\_\_\_\_. Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos. **Revista Arcos**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 14-39, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrearcos/artigos/artigo\\_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrearcos/artigos/artigo_rafael(14a39).pdf)> Acesso em: 17/02/2016.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Tradução de Enid Abreu Dobránsky. – 7ª ed. – Campinas, SP: papiros, 2012.

CHIANCA, Luciana. Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa. In: **Sociedade e cultura**. Goiânia: UFC. V; 10, n 1, p. 45-59, jan/jun 2007. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/fchf/article/view/1722>>. Acesso em 23/06/2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

CONCEIÇÃO, Emile; JANSEN, Cláudio. Caruaru ou Campina Grande, qual o maior São João? **Impressão digital 126**, UFBA Disponível em: <<http://impressaodigital126.com.br/?p=18094>>. Acesso em 06/05/2016.

COSTA, Maria Elisabeth de Andrade. Cultura popular. In: REZENDE, Maria Beatriz; GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbete). ISBN 978-85-7334-279-6. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/26/cultura-popular>> Acesso em: 05/05/2016.

COUTINHO, Katherine. Dia do bacamarteiro é comemorado em Caruaru-PE com muitos tiros. **G1**, 24 jun. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/sao-joao/2012/noticia/2012/06/dia-do-bacamarteiro-e-comemorado-em-caruaru-pe-com-muitos-tiros.html>> Acesso em: 26.10.2016.

DEBI WARD KENNEDY. **Valentine's day windows**. Disponível em: <<http://decodivadebi.blogspot.com.br/2014/01/valentines-day-windows.html>> Acesso em: 26/02/2016.

DEMETRESCO, Sylvia. *Corpos sentidos....vitrinas sentidas*. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 2. 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda\\_2006/artigos/108.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/108.pdf)> Acesso em: 22/04/2016.

\_\_\_\_\_. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vitrinas entre\_vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2004.

\_\_\_\_\_; MAIER, H. **Vitrinas entre\_vistas: Merchandising Visual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: Educ./SENAC São Paulo, 2001.

DESIGNINNOVA. **O Boticário entra no clima das festas de São João e lança coleção Fun Arraiá**. 05 Julho,2010.

Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com.br/2010/07/o-boticario-entra-no-clima-das-festas.html>> Acesso em: 22/06/2016.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FARM. **Lookbook São João**. 2016. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/festa-junina/\\_/A-lookbook-lk12201.ptbr?Nrpp=6](http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/festa-junina/_/A-lookbook-lk12201.ptbr?Nrpp=6)>. Acesso em 23/06/2016.

FARM. **Pra curtir São João**. 24/06/2013. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/pracurtir-sao-joao/\\_/A-blogPost-96693.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/pracurtir-sao-joao/_/A-blogPost-96693.ptbr)>. Acesso em 23/06/2016.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

FASHINMAG. **Moda social na vitrine 4 lojas masculinas**. 2011. Disponível em: <<http://br.fashionmag.com/news/Moda-social-na-vitrine-4-lojas-masculinas,192417.html#.VaO2ymjF91Y>> Acesso em: 22/02/2016.

FERREIRA, Ângela Sá; NEVES, Manuela; RODRIGUES, Cristina. **Design e Artesanato: um projeto sustentável**. REDIGE, Rio de Janeiro, v.3, n.3, abr. 2012. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/dcb/ead/redige/index.php/redige/article/view/134/208>>. Acesso em 23/01/2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FRAZER, Sir James George. **O Ramo de Ouro Versão ilustrada**. Prefácio do Professor Darcy Ribeiro; Tradução de Waltensir Dutra. São Paulo: Zahar Editores, 1982.

FONSECA, Maria Cecília L. Referências culturais: base para novas políticas de patrimônio. In: Inventário Nacional de Referências Culturais. Manual de aplicação. Rio de Janeiro: IPHAN – DID, 2000.

FORUM. **É tempo de São João**. Forum. 24/06/2016. Disponível em: <<http://www.forum.com.br/blog/e-tempo-de-sao-joao>>. Acesso em 01/07/2016.

GIFFONI, Maria Amália Correa. **Danças Folclóricas Brasileiras e suas aplicações educativas**. São Paulo: Melhoramentos, 1973.

GIL, Wagner. **Festa das Comidas Gigantes encerra ciclo junino em Caruaru**. In Terra. 29/06/2012. Disponível em: <<https://diversao.terra.com.br/festa-das-comidas-gigantes-encerra-ciclo-junino-em-caruaru,076c673e3566a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 27/06/2016.

GREGGIO, Luzia Portonari. **Anita Malfatti**. Editora: Magma Cultural, 2007. IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260410&search=pernambuco|caruaru>>. Acesso em 27/09/2016.

KRUCKEN, Lia. **Competências para o Design na Sociedade Contemporânea**. Estudos Avançados em Design. Caderno 2. UEMG, 2008. Disponível em: <[http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade\\_completo.pdf](http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade_completo.pdf)> Acesso em: 05/04/2016

LÈVI-STRAUSS, Claude **Antropologia Estrutural**. Tradução Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LISPECTOR, Clarice. **A Paixão Segundo G. H.** Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Saturação**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Elogio da razão sensível**. Tradução de Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MATOS, Marcius Bastos. **O merchandising no ponto de venda**. Rio de Janeiro, 2010 Monografia (Pós-graduação em Gestão estratégica de vendas e negociação) – Programa *Lato sensu* em Gestão estratégica de vendas e negociação, Universidade Candido Mendes Rio de Janeiro. Disponível em:  
<[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212688.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212688.pdf)> Acesso em: 28/09/2016.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 2ª Ed., São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Denise. **A Volpi: A emoção da cor** / curadoria de Denise Mattar. – São Paulo: Galeria de arte Almeida & Dale, 2014. 112 p. il.

MBASIC. **Vitrine Blazer for Men** - 2014. Disponível em:  
<<https://mbasic.facebook.com/photo.php?fbid=655446557842156&id=114875758565908&set=a.655413684512110.1073741896.114875758565908&source=49&refid=13>>  
> Acesso em: 28/02/2016.

MEIO&MENSAGEM. **Itaipava e Skol se vestem para São João**. 09/06/2015. Disponível em: <[http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade\\_completo.pdf](http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade_completo.pdf)> Acesso em: 02/07/2016

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

MENEZES NETO, Hugo. **O balancê no arraial da capital: quadrilha e tradição no São João do recife**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em

Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/438?show=full>> Acesso em: 23/06/2016.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**; Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. - 2- ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MIZANZUK, Ivan Alexander. **A crise do mito no design**. 2007. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/a-crise-do-mito-no-design-ivan-mizanzuk.html#>> Acesso em: 22/06/2016.

MORAES, Dijon. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.  
\_\_\_\_\_; KRUCKEN, Lia. **Design e transversalidade**. Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008. Disponível em: <[http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade\\_completo.pdf](http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade_completo.pdf)> Acesso em: 19/06/2016.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MORIGI, Valdir José. **Mídia, identidade cultural nordestina: festa junina como expressão**. Revista Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 12, p. 1-13, jan-jun 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/4192/4902>> Acesso em: 22/06/2016.

MOURÃO, Ronaldo R. de F. **O Livro de Ouro do Universo**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ONO, M. M. **Design e Cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora. 2006.

OXFORD Porcelanas, **São João cheio de estilo**. Blog Oxford porcelana. 2013. Disponível em: <<http://blog.oxfordporcelanas.com.br/sao-joao-cheio-de-estilo/>> Acesso em: 22/06/2016.

PASSOS, Fernanda et al. **O novo flâneur** Personagem da Era Moderna, o flâneur ainda incita o pensamento urbano contemporâneo. Eclética, jul.- dez. 2003. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/2%20-%20o%20novo%20fl%C3%A2neur.pdf>> Acesso em: 22/09/2016.

PENSATA | **Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNIFESP**. v. 5, n. 1, ano 6. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://www2.unifesp.br/revistas/pensata/wp-content/uploads/2011/03/Completo1.pdf#page=89>> Acesso em: 02/06/2016.

PEREIRA, Helenivaldo. Caruaru atinge marca de 10 mil Microempreendedores Individuais. **Liberdade**, Caruaru, 22 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.liberdade.com.br/noticias.php?id=44440>> Acesso em: 22/09/2016.

PINTEREST. **Urban Outfitters**, 2011. Disponível em: <<http://shannonleahyevents.com/2011/04/urban-outfitters-window-inspiration/>> Acesso em: 23/09/2016.

PITTA, D. P. R. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand**. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Ritmos do imaginário**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2005.

RIBEIRO, José Augusto. **Um mundo a perder de vista: Guignard** / curadoria de José Augusto Ribeiro. – Porto Alegre : Fundação Iberê Camargo, 2008. 76 p. il.

RIBEIRO, Luiziana. **Suvinil lança embalagem comemorativa de São João para a região Nordeste**. 17 junho 2015.

Disponível em: <<https://www.basf.com/br/pt/company/news-and-media/news-releases/2015/06/20150617-R01.html>> Acesso em: 22/06/2016.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial**. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1994.

SIMMEL, Georg. **Rom. Eine ästhetische Analyse**. *Aufsätze und Abhandlungen 1894-1900*. Org. Heinz-Jürgen Dahme e David P. Frisby. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992, p. 3001-310, 1898 *apud* FONTUNA, **Carlos**. Simmel e as cidades históricas italianas – Uma introdução, **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Portugal, v. 67, p.101, 01/10/2012. Disponível em: <[http://nc-moodle.fgv.br/cursos/centro\\_rec/docs/simmel\\_a\\_estetica\\_cidade.pdf](http://nc-moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/simmel_a_estetica_cidade.pdf)>. Acesso em: 10/05/2016.

\_\_\_\_\_. **Sobre la aventura – ensayos de estética**. Barcelona: Ediciones Península, 2002, p.67. *apud* PULS, Mauricio Mattos. **Arquitetura e filosofia**. São Paulo: Annablume, 2006.

TOK&STOK. **São João**. 29/05/2015. Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/sao-joao2015/#/sao-joao/01>> Acesso em: 22/06/2016.

TOK&STOK. **São João**. 27/05/2016. Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/saojoao2016/>> Acesso em: 22/06/2016.

VETTORAZZO, Homero Filho. O espelho, no mito de Narciso, em Machado de Assis e em Guimarães Rosa: O narcisismo pensado como condição de estruturação do Eu. **Ide**. São Paulo, v. 30, n° 45, p. 130-137, dez. 2007. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31062007000200017](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062007000200017)> Acesso em: 09/06/2016.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia: Ed. 34, 2000.

WOLF, Tony. **O Bosque das Maravilhas**. São Paulo: Editora Paulus, 1997.