

Comércio varejista na TV digital - design de um modelo conceitual

Fecha de recepción: septiembre 2009

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Giorgio Gilwan da Silva y José Leomar Todesco (*)

Resumen: El desafío del comercio minorista es insertar el producto o servicio a ser vendido en la TV digital con contenido interactivo. Esta es una ventaja a ser explorada por la posibilidad de la interactividad entre espectador y la información. El objetivo de este artículo es proponer la configuración gráfica (diseño) de un modelo conceptual para el comercio minorista en la TV Digital. Los procedimientos metodológicos recaen sobre una investigación exploratoria y experimental. Los resultados presentan el diseño gráfico de la interfaz del ambiente digital interactivo para el comercio electrónico, confirmando que la utilización del sistema interactivo permite relación de co-autoría con el telespectador, y la seguridad de la compra.

Palabras Clave: Digital TV - Interactividad - Comercio - Diseño - Minorista - Interfaz

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 192-193]

1. Introdução

Uma das principais mudanças promovidas pelas tecnologias digitais em relação aos dispositivos analógicos é a possibilidade de um novo suporte de comunicação, de expressão artística, de interação cultural e social. A plataforma da TV digital apresenta novas perspectivas e impõe grandes desafios para os processos de produção, distribuição e consumo dos conteúdos e serviços a serem disponibilizados nesse suporte audiovisual. Esse tipo de comunicação digital agrega elementos, como a interatividade, a habilidade de transportar o receptor a ambientes virtuais, de conectá-lo com informações, que podem induzi-lo a demanda do consumo interativo. Este recurso tecnológico pode mudar o cenário do comércio varejista. O objetivo deste artigo é propor a configuração gráfica (design) de um modelo conceitual para o comércio varejista na TV Digital.

Os procedimentos metodológicos recaem sobre uma pesquisa exploratória e experimental de caráter qualitativo, por permitir simular a interface do ambiente digital interativo através dos recursos do design gráfico, para o comércio eletrônico.

Pretende-se com este modelo que os consumidores possam ter contato com os produtos e os serviços em uma perspectiva mais direta, por meio de um canal que permita maior proximidade entre as partes. A abordagem da proposta destina-se a fazer com que os usuários tenham interesse de interagir com o meio digital. Para atingir esses objetivos, através dos recursos do designer gráfico, desenvolve-se uma linguagem, clara, eficiente e eficaz, para chamar a atenção do telespectador e estimular a interação com o sistema. Isto significa o gerenciamento da linguagem gráfica, onde o designer deverá mostrar as especificidades do produto, seu valor para o consumidor e conseqüentemente vendê-lo através de um clique em dispositivos, como o controle remoto.

Este processo poderá ocorrer sem a interferência de ruídos, ou seja, o ato do desejo de compra pode ser saciado sem interferência do tempo e do espaço, como o deslocamento até o local de compra ou outras situações vivenciadas que podem mudar o estímulo momentâneo.

A disposição dos telespectadores, estarão as opções do sistema interativo, que poderão ser acionados para obter as informações desejadas. O sistema disponibilizará a visualização do produto nos seus detalhes, conforme for sendo solicitado. Esse processo torna-se simples, basta apertar um botão. A TV digital, também transmite ao consumidor, maior segurança para a realização das compras. Qualquer dúvida, e/ou questionamentos sobre as especificações do produto (técnicas, formais, funcionais, usabilidade entre outras), poderão ser esclarecidas na interface, que o sistema proporciona. No ato da compra o consumidor poderá escolher a forma de pagamento e obter informações sobre a logística de entrega. Todo o processo ocorrerá de forma visual e interativa com o sistema digital. Para tanto, aplicam-se os recursos do design gráfico de forma estratégica buscando um relacionamento sensível e personalizado com o telespectador.

2. Televisão Digital

A TV Digital é um exemplo de como a força e a vitalidade da circulação da informação e da comunicação, decorrentes da convergência das telecomunicações, da informática e dos meios de comunicação de massa, podem ser observadas em diferentes esferas da cultura contemporânea, constituindo território de troca não apenas de bens simbólicos, mas também econômicos.

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) está implantando o sinal digital, permitindo a recepção de imagens em alta definição, com som de alta qualidade, interatividade e serviços até agora não disponíveis aos telespectadores. Foi o avanço da tecnologia que permitiu a digitalização do sinal, o que significa que mais informações, com melhor qualidade de imagem, podem ser enviadas às pessoas, incluindo uma variedade de dados (Mello, 2007).

O processo para determinação do padrão de TV digital adotado no Brasil iniciou com por amplo debate acadêmico, envolvendo toda a comunidade científica brasileira de diversas áreas da pesquisa e geração de conteúdo digital. Através da redução de prazos e novas funcionalidades o

proceso convergiu para a adoção do sistema de modulação do padrão Japonês com inovações tecnológicas como a codificação de vídeo H.264 e o *middleware* (*software*, *GINGA*), programa desenvolvido no Brasil, que serve de interface no desenvolvimento das aplicações (comércio eletrônico, governo eletrônico, etc) (Vieira, 2007).

A TV digital pode proporcionar, uma série de oportunidades para os negócios, como por exemplo, para o comércio varejista e para as empresas de desenvolvimento de *software*, à medida que desempenha o papel de alicerce da nova forma de mídia e comunicação necessária para a correta aplicação dos três conceitos: interatividade, portabilidade e conectividade. Enfim, é a TV digital se aproximando dos conceitos e movimentos da Internet. Toda essa mudança insere a TV na era da convergência digital, com muitos benefícios e aplicações como se abordará a seguir.

2.1. A Importância da TV digital para o Comércio Varejista

A televisão digital é a tecnologia que se destaca como a melhor qualidade de áudio e vídeo e um uso mais eficiente do espectro de frequência. Essa tecnologia poderá favorecer o mercado varejista. Todas as informações que forem difundidas nesse tipo de mídia, terão além de áudio e vídeo de excelente qualidade, a possibilidade de serem apresentadas como textos, planilhas, base de dados entre outros.

Neste contexto, o usuário poderá ser beneficiado em razão da interatividade disponível, ou seja, do diálogo com o sistema. O processo favorece o comércio varejista pela maior aproximação e compreensão do que está sendo veiculado pela mídia digital, contribuindo também com a interação com o usuário. Trata-se de uma nova postura por parte das empresas e dos consumidores, que têm a disposição uma plataforma de relacionamento através da TV digital. Os consumidores passam a ter contato com o produto e os serviços em uma perspectiva mais direta, por meio de um canal que permite maior proximidade entre as partes. Na medida que as tecnologias evoluem, os mercados colidem e os produtos e serviços que competem nos ambientes digitais, são levados a somar as suas atividades tradicionais de posicionamentos no mercado novas ações, para, desta forma, fortalecer-se e tornar-se competitivo neste novo ambiente de negócios.

A TV digital é uma oportunidade excepcional para o comércio varejista e para design gráfico, que tem a possibilidade de criar a interface do sistema interativo, para o relacionamento do telespectador com a informação que está sendo veiculada.

Neste cenário de convergência e interatividade, faz-se necessário um bom projeto de design gráfico, porque é através deste ambiente que o usuário da nova TV poderá manusear, controlar e gerenciar estas aplicações. Isto, contudo, só será possível se o sistema for eficiente para apreender a atenção dos telespectadores, de emocioná-lo e de convidá-lo a efetivar a compra. É nele que estarão os componentes responsáveis por executar as aplicações, desenhá-las na tela do televisor, gerenciar os eventos, bem como controlar todas as fases de seu ciclo de vida. Este ambiente da TV digital, portanto, apresenta novas relações entre as ações do varejo com os consumidores que podem manipular a mensagem e posicionar-se favorável

a compra. Frisa-se que o usuário pode tornar-se também autor, uma vez que é possível dar sugestões, o que reforça a necessidade estratégica do design gráfico na criação dos ambientes para a TV digital. Isto se justifica, porque as relações neste ambiente apresentam um sistema interativo possível de ser explorado e projetado. Isto indica, constantemente, a necessidade do designer atuar junto à equipe de profissionais que fazem o planejamento estratégico da televisão digital interativa. A interatividade é fator essencial no futuro da televisão digital. Esta equipe, desta feita, além da visão empresarial e interativa, terá que tomar decisões de forma rápida e fundamentada nas ações estratégicas de relacionamento humano, para realmente sobreviver às novas possibilidades de participação dos negócios no presente e no futuro.

2.2. Benefícios e Aplicações da TV Digital

A TV digital é uma das mais promissoras tecnologias de vídeo interativo. Tem como um de seus objetivos disponibilizar informações sobre os programas ao usuário e a possibilidade de interação.

De acordo com Zuffo (2006), o sucesso da TV analógica no Brasil e seus serviços prestados como instrumento de integração nacional, mesmo com as diferenças culturais, sociais e econômicas, tem ações abrangentes para a estruturação, democratização e implementação do modelo Brasileiro de TV digital aberta, articulando as iniciativas, atividades, ações e as inovações como a modulação digital de sinal, mobilidade, transações bidirecionais, maior definição da imagem e portabilidade.

A TV digital provoca profundas mudanças nas atividades da sociedade moderna (trabalho, educação, saúde, arte, cultura e outras). Dentro destas revoluções pode-se citar o canal de relacionamento mais sensível, personalizado, utilizando-se de recursos como governo eletrônico, tele-educação, tele-medicina e tele-comércio, o que dá ao governo uma grande oportunidade para garantir a inclusão social através da inclusão digital (Zuffo, 2006). São grandes os benefícios para os usuários se implantados em uma rede IMS (IP *Multimedia Subsystem*), assim quando um usuário estiver assistindo um filme e se deslocar poderá continuar assistindo no seu celular. Haverá também a possibilidade de receber mensagens e vídeos que foram enviados ao celular na TV. Contudo, existirá o controle de programação e oferta de conteúdo pela operadora (Rangel, 2007).

A verdadeira interatividade e liberdade de programação ocorrerão somente quando as redes de banda larga possuírem uma banda dedicada para serviços de *Web TV*, desta forma, os usuários poderão disponibilizar (distribuir) e acessar conteúdos digitais de forma universal, sem depender de operadoras e de controles de programações. Gawlinski (2003) argumenta que são grandes as mudanças para o negócio dos radiodifusores pela evolução da produção e distribuição de conteúdo, da comercialização de anúncios, patrocínios e *merchandising* estáticas ou semiestáticas. Podem ser incluídas uma programação dinâmica pela inserção de imagens alternativas, *links* patrocinados, informações adicionais, pesquisas, vendas *on-line*, jogos e treinamento.

Porém, o mais importante é que este sistema precisa assegurar aos consumidores: a) os menores preços

possíveis dos produtos de TV digital; b) imagem e de alta definição; c) mobilidade; d) multiprogramação; e) tecnologia de modulação que garanta o sinal estável e robusto; f) máxima compatibilidade com o resto do mundo (Consentino, 2007).

Diante de todos os benefícios acima apresentados a TV Digital deve promover a inclusão digital e a integração tecnológica, facilitando o acesso à informação, importante aspecto na busca da cidadania. O acesso a informações é um privilégio de uma pequena parcela da população, que consegue transformá-la em novos conhecimentos. Dessa forma, na realidade não há interação, apenas a absorção de informação, onde a escolha do conteúdo e o momento em que é disseminada são ditados pela emissora. Por tudo isso, a televisão digital interativa, pode se constituir em uma oportunidade para a população brasileira, porque com o intuito de combater a exclusão digital, pode conseqüentemente, favorecer a inclusão social no Brasil.

2.3. O Design - Construção da interface gráfica

A inserção das tecnologias computadorizadas em rede e mais recentemente a televisão digital renovam o repertório das artes gráficas. O desenho de componentes gráficos para manter a compatibilidade com as aplicações desenvolvidas para o *middleware* brasileiro deve facilitar o desenvolvimento de aplicações para a televisão digital, acrescentando, por exemplo, ferramentas para a interatividade e funcionalidades para a entrada de texto usando o controle remoto. Deve permitir que o usuário possa interagir com a aplicação desenvolvida utilizando ambos os dispositivos. O designer pode explorar a criação das imagens, sons, textos processados no interior do programas, que se chama de criação em multimídia, manipular ambientes sintéticos ou ambientes por pura simulação, gerar textos para hipermídia com linguagens híbridas abrindo *links* para percursos não lineares, permitindo a conectividade *on line*. Pode criar cenários virtuais interativos, explorando a telepresença por ferramentas à distância, permitindo a ação em ambientes remotos, com dispositivos para imersão em tempo real.

Domingues (2002, p.60), ressalta que a “arte interativa que insere as tecnologias nas práticas artísticas, modifica o processo de criação e coloca novos modos de fruição para o público”. Neste sentido também, o trabalho do designer gráfico, passa a não ser meramente artístico, mas deve acima de tudo propor interfaces com os indivíduos, comunicando, compartilhando, intervindo e explorando o dialogo. Segundo este autor a interação valida o princípio da conectividade e da emergência das tecnologias interativas. Conectividade aqui entendida como a conexão do corpo e da mente com as tecnologias.

Sendo levada para o campo da TV digital, a interatividade amplia o campo de percepção em trocas e modos diferentes de comunicação, explorando recursos para a intervenção do telespectador de maneira ativa, participativa em tempo real, através de interfaces e dispositivos que permitem acessar informações.

2.4. Canal de Interatividade

Uma vantagem excepcional a ser explorada pela TV digital é a possibilidade da interatividade entre espectador e a informação, através da televisão digital interativa. Esse

novo tipo de mídia é completo, porque propõe um canal de retorno entre telespectador e provedor de conteúdos. Entende-se por interface, neste contexto, o conjunto de aplicativos que dão forma à interatividade entre o homem e a máquina (IHC - Interface Humano Computador). “A interface atua como uma espécie de tradutora, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível à outra” (Johnson, 2001, p.17).

Com a interatividade, vários paradigmas na produção televisiva são quebrados. Inicialmente, não se trata apenas de áudio e vídeo, mas de *software* também. Isso acrescenta uma variável complexa ao desenvolvimento de programas de TV, desde a concepção, que passa a incorporar pontos de vista expressos pela audiência, até a veiculação, em formato digital (Becker, 2004).

A interatividade oferece grandes possibilidades de expressão, o que de acordo com Venturelli (2004, p. 76), tornou-se o símbolo da arte contemporânea. O autor define interatividade e interação como “uma arte da relação”. Isto significa ser uma arte do saber relatar, da narração, da inscrição de eventos numa dinâmica temporal –logo, de uma certa maneira do discurso– mas ao mesmo tempo uma arte da relação e das modificações que os elementos de intervenção provocam entre eles. Esse autor destaca, ainda, alguns tipos de interação; a interação aberta para o exterior, com a presença de um agente; a interação autônoma, ou seja, sem entrada de dados externos, como sistemas auto-evolutivos; interação de correspondência, entre diferentes dispositivos que compartilham e trocam informações.

Para Domingues (2002, p. 61), a diferença entre o termo interação e interatividade é que o primeiro está relacionado a uma troca pontual, ou seja, automática entre duas entidades, enquanto o segundo termo quer dizer um conjunto de interações. O autor enfatiza que como a interatividade é própria das tecnologias digitais e comunicacionais surge a metáfora da “porta aberta”.

O espectador não é mais alguém que está de fora mas é alguém que observa uma “obra aberta” para interpretações. Com a interatividade própria das tecnologias, a “obra” se abre para mudanças de natureza física. Interatividade se torna, portanto, um conceito operacional.

De acordo com o exposto acima, pode-se entender que num sistema interativo, diferentes interações coexistem e podem fazer parte de um mesmo sistema. Venturelli (2004), diz que um sistema pode ser estático, quando responde sempre da mesma maneira a ser acionado; pode ser dinâmico, quando cria suas próprias regras (com o tempo) e sua existência depende integralmente das interações que consegue realizar.

Os sistemas de informação oferecem ao design gráfico a possibilidade de escrever uma gramática de interação e utilizar essa gramática para o controle de mídias tão diferentes como a imagem e o som, ressaltando-se como recurso multimidiático que provoca a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação.

Mesmo não sendo um processo novo, a interatividade é hoje, sem dúvida, reconhecida como uma das características mais originais das tecnologias contemporâneas; corresponde a noção do diálogo por meios digitais. Esse é o verdadeiro sentido de interação, a troca entre o sistema informatizado e o usuário ou telespectador.

2.5. A interação emocional

Cabe ao designer o desafio de compreender e levar em conta que é necessário abordar também o papel das emoções ativas na apresentação do ambiente interativo e dos produtos, utilizando esta interface como um fator de vínculo. Esta abordagem que trata do comportamento do consumidor é indispensável para a manutenção de muitos negócios, porque, se as pessoas se sentirem mais seguras, eficientes, confortáveis e felizes, então o negócio pode ser bem sucedido. Os produtos e os serviços devem atender mais do que as necessidades dos clientes, os seus desejos. Para tanto, precisa de dados sobre as tendências de comportamento das pessoas, o que elas vão querer consumir e como emocioná-las, com novas e criativas idéias. Na tentativa de compreender como emocionar os consumidores realiza-se uma pequena abordagem sobre o tema. Essa nova forma de tratar a relação entre o homem e os objetos no seu uso tem sido denominada por Jordan e Green (2002) como *New Human factors*. A abordagem dos estudos desses autores inclui temas como estética, prazer e emoção. Os trabalhos de Norman (2002, p. 39) é uma das principais referências sobre o papel das emoções na relação do ser humano com os produtos que os cercam. O autor afirma “que as pessoas são seres emocionais e esta característica afeta a maneira como percebem o mundo”. Sendo assim, todas as relações que atingem as emoções humanas tem grande importância, contribuindo para a percepção, bem estar e preferências dos consumidores. Neste sentido o ponto de partida para entender a relação entre emoção e o uso dos produtos é compreender o que são emoções.

As emoções fazem parte do sistema afetivo que, juntamente com o sistema cognitivo, é responsável pelas respostas psicológicas do homem em relação ao ambiente. Esses dois são distintos, envolvendo diferentes áreas do cérebro, mas fortemente interconectados, por meio de uma rica rede neural. Diversos estados afetivos são dirigidos pela cognição, enquanto que a cognição é influenciada pelo afeto (Linden, 2007).

Para tanto, baseado nos estudos de Norman (2002, p. 38), o afeto e a cognição são diferentes tipos de respostas psicológicas, o primeiro corresponde as respostas dos sentimentos e a segunda refere-se às respostas do processamento mental. “O papel dos afetos é essencial para a sobrevivência”. Por outro lado, “o sistema cognitivo é interpretante, ou seja, interpreta e dá sentido ao mundo”. O papel da cognição é de interpretar e compreender os eventos do ambiente, enquanto cabe aos afetos tomar as decisões.

A principal característica do sistema afetivo é que se trata de um sistema essencialmente reativo. De modo geral, as suas respostas não são planejadas, são reações automáticas a estímulos do ambiente. Portanto, as pessoas podem responder a qualquer tipo de estímulo, dependendo do seu controle, da sua cultura e das experiências individuais.

O sistema cognitivo corresponde aos processos mentais denominados superiores, como compreender, interpretar e atribuir significado a aspectos do ambiente. Avaliar os aspectos do ambiente e o próprio comportamento, planejar e decidir. Os tipos de significados criados pelo sistema cognitivo decorrem de interpretações de estímu-

los físicos, de estímulos sociais, de respostas afetivas, de comportamentos, de significados simbólicos e de sensações (Norman, 2002).

Este tema é abrangente e requer aprofundamento teórico, mas a breve abordagem acima, permite compreender que qualquer trabalho que pretenda interagir com o ser humano deve atentar para a sua emoção, porque é ela que define o domínio das ações. É de responsabilidade do design associar e induzir os benefícios emocionais e práticos ao uso dos produtos, que possam de certa maneira afetar o sentimento de prazer do consumidor. Os *designers* devem se apropriar de todo o potencial inovador da nova tecnologia de forma a viabilizar a comunicação da informação pretendida, ancorada nos princípios sociais, interativos e emocionais para o sucesso do comércio varejista.

3. Ilustração do Modelo Para o Comércio Varejista na TV Digital

Os telespectadores ao assistirem seu programa favorito, podem deparar-se com a propaganda de um determinado produto ou serviço e associar os benefícios mostrados pela mídia digital, a suas necessidades, sejam elas emocionais ou relacionadas ao uso prático do produto. Como a TV digital proporciona uma tecnologia que permite a aquisição do produto em tempo real, com um simples clique no controle remoto, as pessoas poderão interagir diretamente com a propaganda que está sendo veiculada. Como o padrão do sistema interativo da TV digital Brasileira permite a co-autoria, o telespectador tem maior proximidade com o produto ou com o poder de persuasão da marca. Estimulado por este tipo de interatividade, poderá solicitar informações detalhadas sobre as especificidades práticas do produto, valores, formas de pagamento, garantias, logística de entrega, entre outros e finalmente efetuar a compra. As informações serão visualizadas, por exemplo, se for uma geladeira poderá ver a parte interna, a disposição das prateleiras, das gavetas e as novidades que o produto oferece. A qualidade do produto é mostrada através dos recursos tridimensionais usados no vídeo.

O *t-commerce* ou o comércio eletrônico através do televisor é cada vez mais freqüente nos países onde a televisão interativa já é uma realidade. O *t-commerce* pode apresentar-se sob diferentes abordagens estratégicas, e muitas destas abordagens procuram uma reação imediata do telespectador, ou seja, a compra por impulso.

No decorrer da interatividade com o sistema de compra, *t-commerce* ou até mesmo pelos aparelhos móveis *m-commerce*, o usuário efetua os procedimentos de compra inserindo no sistema os dados necessários para finalizar a aquisição do produto ou serviço. Neste espaço de tempo, a programação que estava assistindo poderá continuar sendo visualizado em uma tela reduzida (pip), após a concretização da compra interativa o usuário retorna a programação normal.

O modelo apresentado na ilustração para o comércio varejista utiliza no design visual do sistema interativo o marketing agressivo. As funções disponibilizadas convergem para o estímulo do consumo rápido e imediato, onde as ferramentas estratégicas do design gráfico auxiliam a operacionalização e o uso seguro do sistema.

As mensagens transmitidas pela mídia televisiva (áudio e visual) estabelecem uma relação de incentivo e de cumplicidade com o usuário. A campanha de marketing convida o telespectador a participar e a tornar-se inserido na linguagem empregada. Fortalece o valor da marca na campanha publicitária que está sendo apresentada e contribui com as futuras campanhas do comércio varejista. A interface do modelo da ilustração apresentada utiliza a capacidade da ferramenta do design, por meio de mensagens unidirecionais designer-usuário, utilizando a idéia de estar sempre oferecendo uma oportunidade de escolha única e de aquisição imediata.

Nesta ótica, pretende-se que todos os elementos da interface –e não apenas a mensagem propriamente dita– funcione como um signo e transmita na mensagem elementos que toquem no emocional do telespectador, transmita segurança, prazer e estímulo para a compra interativa. Nesta abordagem, o designer tem o desafio de transmitir bem as mensagens operacionais (no nível elementar da interação) até as mensagens estratégicas, que têm por função informar o usuário sobre todo o potencial da ferramenta e sobre as melhores práticas para usufruir toda a capacidade da aplicação interativa do sistema.

4. Conclusão

As grandes lojas do varejo têm no consumo interativo um grande desafio de relacionamento com o usuário, onde a priori torna-se evidente a oportunidade visual das campanhas e a gestão gráfica nesta nova mídia disponibilizada pela TV Digital. A estratégia da interface gráfica e do sistema é primordial para atingir um número considerável de usuários, tendo como exemplo o sucesso do *e-commerce* na Internet, cuja atividade está crescendo cada vez mais. Porém considera-se, que o comércio via TV digital é mais seguro, com todas as comodidades apresentadas acima, podendo aumentar o consumo induzido em relação ao já consolidado por anos com a televisão analógica.

Por outro lado, a interface da TV digital tem como grande diferencial em relação à interface de um programa de computador tradicional, o fato da comunicação e, portanto, da interação, ocorrer em tempo real. Esta característica aumenta a complexidade do ambiente e do trabalho do design gráfico. Cabe a este profissional conceber e transmitir, de maneira facilitada, este modelo para o usuário. Ressalta-se que, existem muitas dúvidas e questionamentos nos debates sobre a utilização da interatividade do sistema brasileira de TV digital. O usuário realmente utilizará esta nova forma de assistir TV, e ao mesmo tempo se relacionará com a programação televisiva? Quanto às lojas, estas estão se profissionalizando cada vez mais e procuram oferecer novos meios de compra, pagamento e logística. A TV digital poderá ser para as lojas de varejo um grande aliado para a consolidação e afirmação deste novo sistema brasileiro de negócio.

Diante do exposto, pode-se dizer que a utilização do sistema interativo pelas lojas do varejo, sendo lucratividade para as empresas, que pagam tal veiculação e com a parceria das emissoras de televisão, garante o sucesso e a permanência no “ar” deste meio de relação e co-autoria com o telespectador. Este projeto é importante, porque atinge a TV aberta, e permite que todos os brasileiros,

compresem sem sair de casa. O acesso não é mais exclusivo de alguns que possuem a TV a cabo, a inclusão digital neste caso torna-se viável.

Nota Comité Editorial: Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

Referências Bibliográficas

- Freitas, Igor Vilas Boas de. Consultoria Legislativa do Senado Federal. Televisão Digital: que imagem terá o Modelo Brasileiro. Brasília, 2004.
- Becker, Valdecir e Montez, Carlos. TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. I2TV, Florianópolis, 2004.
- Zuffo, Marcelo K. TV Digital Aberta no Brasil - Políticas Estruturais para um Modelo Nacional. 2006.
- Domingues, Diana. Criação e Interatividade na Ciberarte. São Paulo: Experimento, 2002.
- Norman, Donald. Design of everyday things. New York: Basic Books, 2002.
- Linden, Júlio Van Der. Ergonomia e Design: prazer, conforto e riscos no uso dos produtos. Porto Alegre: UniRitter Ed., 2007.
- Venturelli, Suzete. Arte: espaço _ tempo _ imagem. Editora: Universidade de Brasília, 2004.
- Vieira, Augusto César Gadelha. As novas fronteiras da pesquisa e desenvolvimento no processo de implantação da TV digital no Brasil. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC. - Brasília: IEL/NC, 2007.
- Soares, Luiz F. G. Ambiente para desenvolvimento de aplicações declarativas para a TV digital brasileira. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC. - Brasília: IEL/NC, 2007.
- Consentino, Laércio. Software: a essência da TV digital. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC. - Brasília: IEL/NC, 2007.
- Melo, Marcos Túlio de. TV Digital: ferramenta de transformação Social na era da informação. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC. - Brasília: IEL/NC, 2007.
- Rangel, Manoel. A Produção de conteúdo digital: a TV digital e a economia do audiovisual no Brasil. TV digital: qualidade e interatividade / IEL.NC. - Brasília: IEL/NC, 2007.
- Winck, João Baptista. A promessa do audiovisual interativo: Trans- Informação, Campinas, 19(3): p. 279-288, set./dez., 2007.
- Johnson, Steven. Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 2001.
- Jordan, Patrick W.; Green, William S. Designing pleasurable Products: an Introduction to the new human factors. London: Taylor and Francis, 2000.
- Gawlinski, Mark. Interactive Television Production. Oxford, England: Focal Press, 2003.

Abstract: The challenge of the retail trade is to insert product and services into digital TV in order to be sold with an interactive content. This is an advantage to be explored through a possibility of interaction between information and people. The goal of this article is to suggest a graphical configuration (design) of a conceptual standard for a retail trade on digital TV. Methodological procedures on both exploratory and experimental research. Such results present interface graphic design of interactive digital environment for electronic trade, confirming that the use of an interactive system allows relationship of co-authoring with the viewer, and the purchase security.

Key-words: Digital TV - Interactivity - Trade - Design - Retail - Interface

Resumo: O desafio do comércio varejista é inserir o produto ou serviço a ser vendido na TV digital com conteúdo interativo. Esta é uma vantagem a ser explorada pela possibilidade da interatividade entre espectador e a informação. O objetivo deste artigo é propor a configuração gráfica (design) de um modelo conceitual para o comércio varejista na TV Digital. Os procedimentos metodológicos recaem sobre uma pesquisa exploratória e experimental. Os resultados apresentam o design gráfico da interface do ambiente digital

interativo para o comércio eletrônico, confirmando que a utilização do sistema interativo permite relação de co-autoria com o telespectador, e a segurança da compra.

Palavras-chave: TV Digital - Interatividade - Comércio - Design - Varejista - Interface

(*) **Giorgio Gilwan da Silva.** Mestrando em Recursos Humanos para TVDigital - EGC/UFSC. **José Leomar Todesco.** Pós-Doutorado, Universidad Politécnica de Madrid -

Interferência do Contexto Social na Moda e nas Formas do Vestuário - 1900 à 1990

Fecha de recepción: septiembre 2009

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Icléia Silveira, José Alfredo Beirão Filho y Maria Izabel Costa (*)

Resumen: El estudio tiene como objetivo identificar el contexto social de las décadas de 1900 a la 1990. Se optó por la investigación cualitativa y descriptiva. Se evidenció que las características presentes en el contexto social son incorporadas a las tendencias de moda. Todos los hechos del ambiente económico, político, cultural y social se manifiestan en la vida de las personas bajo diversas formas, en la manera de ser y de comportarse.

Palabras Clave: Ambiente - Social - Cultural - Política - Vestuario

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 200]

1. Introdução

No espaço social da moda inserem-se todos os fenômenos políticos, econômicos, culturais e sociais. Difundem-se os novos conhecimentos, novas tecnologias e adotam-se as últimas novidades tecnológicas e das tendências de comportamento. Este trabalho busca verificar a interferência destes fenômenos na moda e na forma do vestuário. Fundamenta-se e contextualizam-se os principais acontecimentos no ambiente social que influenciaram as décadas de 1900 a 1990. Buscou-se através da pesquisa teórica, os fatos marcantes do contexto histórico, com interações de leituras e análises interpretativas dos elementos visuais, das imagens características de cada década. Com todas as informações obtidas, discutiu-se contexto social das décadas e a interferência na moda e nas formas do vestuário.

2. O Contexto Social das Décadas (1900/1990)

1900

- Período da Era Eduardiana na Inglaterra, La Belle Epoque na França.
- A sociedade eduardiana modelava-se para satisfazer as exigências pessoais do rei.
- Movimento de emancipação da mulher.

- Teatro como foco de interesses sociais.
- A roupa revelava a posição social, classe social e idade.

1910

- Sufrágio feminino: mulheres conquistam o direito ao voto.
- Transporte público e viagens aéreas.
- Progresso das comunicações gera a cultura de viagens e férias.
- Primeira Guerra Mundial.
- Fim do cinema mudo.
- Inicia-se a Primeira Guerra Mundial.
- Em 1917 inicia-se a Revolução Russa.
- Em 1918 finda a Primeira Guerra Mundial com a Derrota da Alemanha.
- Em 11 de abril de 1919 é criada a OIT - Organização Internacional do Trabalho.

1920

- Primeiras transmissões públicas e regulares de rádio - Estados Unidos e Grã-Bretanha.
- Literatura mundial - criativas e inovadoras - *Ulisses*, de James Joyce; *Terra Arrasadora*, de T. S. Eliot; e *Sidarta*, de Herman Hesse.