

A PERCEPÇÃO VISUAL NA LEITURA DAS VITRINAS

Visual perception and apprehension of window displays

Marson, Elissandra; Mestranda PPGDesign - FAAC; Universidade Estadual Paulista – UNESP/Bauru elissandramarson@uol.com.br
Landim, Paula da Cruz; Doutora em Arquitetura e Urbanismo PPGDesign – FAAC; Universidade Estadual Paulista – UNESP/Bauru paula@faac.unesp.br

Resumo

O comércio estimula o consumo fazendo uso da comunicação. Uma das mídias utilizadas, a vitrina, é o objeto deste estudo, que tem o objetivo de avaliar o papel do design em seu planejamento, pesquisando a reação do público feminino com as vitrinas, como sua percepção se processa e quais os principais elementos visuais que são por elas identificados.

Palavras Chave: design; vitrina; percepção visual.

Abstract

Trade stimulates consumption through communication. One of the used media is the window display. This study aims to evaluate the role of design in window displays planning by investigating the response of a given female group, such as how their perception occurs and which are the visual elements identified by them.

Keywords: design; window display; visual perception.

Introdução

Na sociedade atual, convivemos cada vez mais com a informação, que, transmitida por vários meios, geralmente está ligada a um crescente emprego de imagens. A vitrina é um dos principais meios que o comércio utiliza para atrair o consumidor. A composição das vitrinas utiliza-se de conceitos e técnicas que permitem a leitura e o entendimento da mensagem visual, cujo conhecimento provém de áreas ligadas ao design e à psicologia da percepção.

Com todo seu desenvolvimento direcionado para a tecnologia, a informação é, ainda, dependente da percepção do ser humano, do sistema de leitura visual que é inerente a ele - do qual os elementos básicos da comunicação visual e os princípios que os conduzem são responsáveis pela

decodificação das mensagens não-verbais. A vitrina que nesse trabalho é definida como mídia de comunicação e de elemento paisagístico urbano, impregnada de diferentes linguagens, é uma representante desse tipo de comunicação.

Por meio desta pesquisa pretende-se avaliar o papel do design diante do público contemporâneo, como atrativo para valorizar a imagem do produto e do ponto de venda, agregando valor na forma de expô-los ao consumidor. Tendo a vitrina como objeto de estudo, pretende-se conhecer os impactos subjetivos que o seu planejamento visual pode proporcionar ao público feminino, e quais os principais elementos visuais nela identificados, no processo de percepção visual.

Parte-se do pressuposto que a vitrina pode configurar-se como espelho dos desejos de consumo, despertados por meio do projeto de design a ela aplicado, reforçando sua relevante importância no contexto de vendas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por uma investigação bibliográfica e de campo, exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, cujos dados foram tabulados e analisados para a discussão dos resultados.

Design e percepção visual

A percepção visual acontece por meio de estímulos externos que criam um repertório visual individual ou sujeito aos padrões culturais ao longo da vida. Ela é um processamento, por etapas de uma informação que é vista (AUMONT, 1995).

É pertinente dizer que uma das correntes mais difundidas sobre percepção visual está embasada nos resultados obtidos dos experimentos realizados pela psicologia da Gestalt, ou configuracionismo que contribuíram com informações significativas para a compreensão dos padrões visuais.

A visão gestaltista trata a percepção como um processo organizacional, onde as informações sensoriais são distribuídas em conformidade com categorias e leis - unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade,

proximidade, semelhança, pregnância da forma -, congêntas as de nosso cérebro (AUMONT, 1995).

Compreender o que vemos trata-se de um processo instantâneo, que ocorre em frações de segundos e implica na recepção, retenção e compreensão de um grande número de unidades de informação. Para uma eficaz comunicação, é necessário que o espectador compreenda rapidamente a disposição coerente dos elementos que compõem a mensagem visual para entender o seu conteúdo.

O conhecimento e o domínio dos princípios e das leis que regem a psicologia da percepção visual, das técnicas de composição, aliados à semiótica, a ergonomia, à emoção, e outras áreas que reforçam essa estrutura, constitui o caráter multidisciplinar necessário que pode energizar as intenções expressivas e controlar as respostas a serem alcançadas, para que os elementos visuais salientem o conteúdo e a forma, permitindo direcionar significados.

Dondis (1991, p. 18) afirma que há “linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual [...]”. Esse conhecimento, aliado com técnicas manipulativas, permite a elaboração de mensagens visuais facilmente compreensíveis. Portanto, trata-se de um processo de comunicação em que as decisões compositivas determinam o que o espectador recebe como mensagem. Os elementos escolhidos - cor, forma, textura, tom, proporção - são relacionados entre si para transmitir, por meio da composição dos objetos, o objetivo de quem os projeta: para nosso estudo, o designer.

A combinação dos elementos visuais, aqui considerados básicos - o ponto, a linha e o plano -, transformam em realidade o que percebemos e representamos num determinado espaço. Com eles, atuam outros elementos, como forças direcionais, geradoras de movimento, a luz que diferencia a complexidade das informações visuais, a escala para relacionar o tamanho com o objetivo e o significado pretendido, ou seja, um objetivo que se estende a toda organização do espaço.

Neste processo, as técnicas de comunicação visual, propostas por Dondis (1991) são formadoras da solução visual que a comunicação necessita. O emprego dos conhecimentos teóricos de forma prática permite que o receptor tenha uma assimilação fácil do conteúdo perceptivo.

Assim, a configuração bem estruturada, com a devida organização dos elementos, fazendo uso de técnicas adequadas por meio de seu planejamento e organização, é responsável pela eficiência da comunicação com a plena compreensão da mensagem pelo receptor, o que neste trabalho será direcionado na compreensão da composição da vitrina.

A vitrina na interface consumidor /produto: uma mídia de informação

Na retrospectiva de sua trajetória, a vitrina sempre esteve presente nas atividades comerciais, desde os tempos mais remotos, mesmo antes da existência do vidro para enquadrar as mercadorias. Voltando à Idade Média, Demetresco (2007) explica que a janela ou a abertura das casas dos mercadores mostrava o seu interior, ao mesmo tempo em que expunha os produtos fabricados e postos à venda; assim, tanto em ambientes públicos como no interior de suas casas, por meio de uma abertura de sua morada para a rua, é que se tinha conhecimento e acesso aos produtos.

De acordo com Denis (2000), satisfazer-se passando horas olhando as lojas não diz respeito a um estilo de vida contemporâneo, pois o século XIX foi palco de uma grande explosão do consumo.

Assim como as relações comerciais foram se alterando física e comportamental, no percurso da época medieval à época contemporânea, as relações da vitrina também evoluíram, transformando-se num espaço que tenta criar um ambiente dos sonhos.

No cenário atual, estimular o consumo é uma prática comum da indústria, com a criação constante de novos produtos, ou as variantes de um mesmo. Culturalmente, suprir apenas as necessidades reais não é suficiente. Portanto, o estímulo ao desejo de compra, visando à aquisição, é intrínseco e essencial ao modelo econômico vigente. E de acordo com Oliveira (1997), é

neste cenário de criação de motivação para a compra que a vitrina se coloca como elemento essencial e participativo.

As vitrinas traduzem o que a loja é e tem a oferecer ao cliente. Portanto, deve instigar a necessidade da compra e, ao mesmo tempo, reforçar a imagem da loja no mercado junto ao consumidor, que fará sua própria leitura de sua mensagem, o que faz dela, atualmente, mais do que um mostrador, uma ferramenta de sedução ao consumidor: comunicando, provocando e interagindo (VARGAS, 2001).

A vitrina torna o produto necessário, desejável e indispensável para o consumidor. Cada detalhe planejado - linhas, formas, curvas, cores e todos os demais elementos que configuram seu planejamento – é organizado para sensibilizar quem está olhando e trazer prazer por alguns segundos.

Conforme Demetresco (2007), o discurso vitrina é, por natureza, persuasivo. A vitrina é também uma mídia de informação, ao apresentar um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível. É, ainda, um elemento articulador de relações várias entre empresa, vitrinista e comprador. Por toda essa abrangência, a leitura de uma vitrina sugere um modo de vida, o uso diferenciado de um produto ou de uma nova possibilidade de ver um artigo usual.

Mas, é preciso estabelecer a interface entre o produto e o consumidor, planejando-se adequadamente todo este contexto e direcionando a organização dos elementos que compõem a vitrina, para a identificação do produto em relação à empresa e a consolidação da imagem da própria empresa. Procedimento condizente aos projetos e pesquisas em design que buscam a apreensão dos modos pelos quais o consumidor interage com o produto, e o conhecimento de suas necessidades e aspirações. Dados selecionados e utilizados em um projeto que resultará no produto que atende às expectativas do produtor e do usuário.

Todo o arranjo dos elementos, a escolha dos materiais e a composição devem considerar, de acordo com Sackrider et al. (2009, p. 184), que “um transeunte só se detém, em média, entre dois e sete segundos em frente de uma vitrina [...]”, devendo então, sua composição estar em conformidade com

alguns princípios para a sua clara compreensão. Dentre eles, a autora destaca sua fácil percepção e legibilidade, considerando sua proporção quanto ao tamanho do produto a ser exposto, com apenas uma ideia e uma mensagem a ser transmitida para expor os produtos e traduzir as expectativas do consumidor, que está sempre em busca de novas tendências nos objetos que justifique seu consumo.

Cabe ressaltar aqui a forte relação existente entre a vitrina e o consumo, pois, o ato de comprar, hoje, tem significados que vão além da aquisição de mercadorias que possam suprir necessidades básicas dos indivíduos, ou seja, adquirimos não só produtos, mas valores simbólicos.

Como o primeiro ato de comunicação estabelecido entre a empresa e o cliente, é no ponto de venda, automaticamente associado à vitrina, que podemos considerá-la o elemento externo mais importante nesta conquista. Todo esse processo faz parte do visual merchandising, que Sackrider et al. (2009, p. 10) define como: “conceber como e onde será apresentado um produto específico, de acordo com um público visado, num espaço comercial”. O ambiente de compra se torna um espaço inesquecível associado à imagem do produto.

Hoje, o acesso facilitado à informação, torna o consumidor cada vez mais exigente, e vemos iniciativas do comércio em adaptar-se a essas novas exigências, tanto voltadas à vitrina, como ao ponto de venda. O resultado é uma visão mais ampla por parte dos empresários, no cuidado com o planejamento visual de suas lojas para satisfazer as necessidades e os anseios do consumidor.

Atender a essas necessidades compreende conhecê-las, o que leva este estudo em busca de respostas que identifiquem como o público feminino reage diante a configuração das vitrinas, como sua percepção se processa e quais os principais elementos ou categorias de fatores que são por eles identificados.

A PESQUISA

A pesquisa é parte integrante da dissertação de mestrado, em andamento, desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Design da

UNESP de Bauru, intitulada “Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina”.

Materiais e métodos

A amostragem utilizada foi não-probabilística, por conveniência, prevendo a aplicação de 200 questionários, cabendo uma cota de 100 para cada shopping definido como ambiente de pesquisa. A seleção dos participantes limitou-se ao gênero feminino superior a 15 anos de idade.

Como material, a coleta de dados foi realizada a partir de um questionário com questões simples e de fácil entendimento, composto de seis questões, sendo as questões 1 e 2 para obter os dados referentes ao sujeito: faixa etária e escolaridade; as questões 3, 4, 5 e 6 buscam dados referentes ao comportamento dos sujeitos diante do objeto de estudo - a vitrina; as questões 3 e 5 tinham opção de respostas pré-definidas; e as questões 4 e 6 são abertas, o que permitiu maior liberdade de expressão, enriquecendo o conteúdo de análise.

Procedimentos

A pesquisa de campo foi realizada em dois shoppings de diferentes cidades, no Bauru Shopping (Bauru/SP) e no Catuaí Shopping (Londrina/PR). Ocorreu nos meses de março, abril e maio. As cidades são grandes centros comerciais no interior de cada Estado. Os shoppings têm ambientes comerciais com públicos distintos (Londrina/A e B; Bauru/mediador) o que justifica sua escolha.

A abordagem ocorreu nos corredores dos shoppings, limitando-se à área de transição, para que não houvesse interferência no ambiente interno das lojas. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, da Universidade do Sagrado Coração – USC de Bauru.

RESULTADOS PARCIAIS

Ao todo 216 sujeitos (amostra) participaram da pesquisa, sendo todos do gênero feminino, de dois shoppings: 107 do Bauru Shopping (Bauru/SP) e 109

do Catuaí Shopping (Londrina/PR). A tabulação dos dados permitiu a construção dos gráficos apresentados e análise posterior.

Nesta análise, apontamos os resultados obtidos quanto ao número de mulheres entrevistadas por faixa etária e grau de escolaridade. O segundo referencial de análise foi as respostas para quantas mulheres gostaram e quantas não gostaram de vitrinas nos shoppings onde foi aplicada a pesquisa.

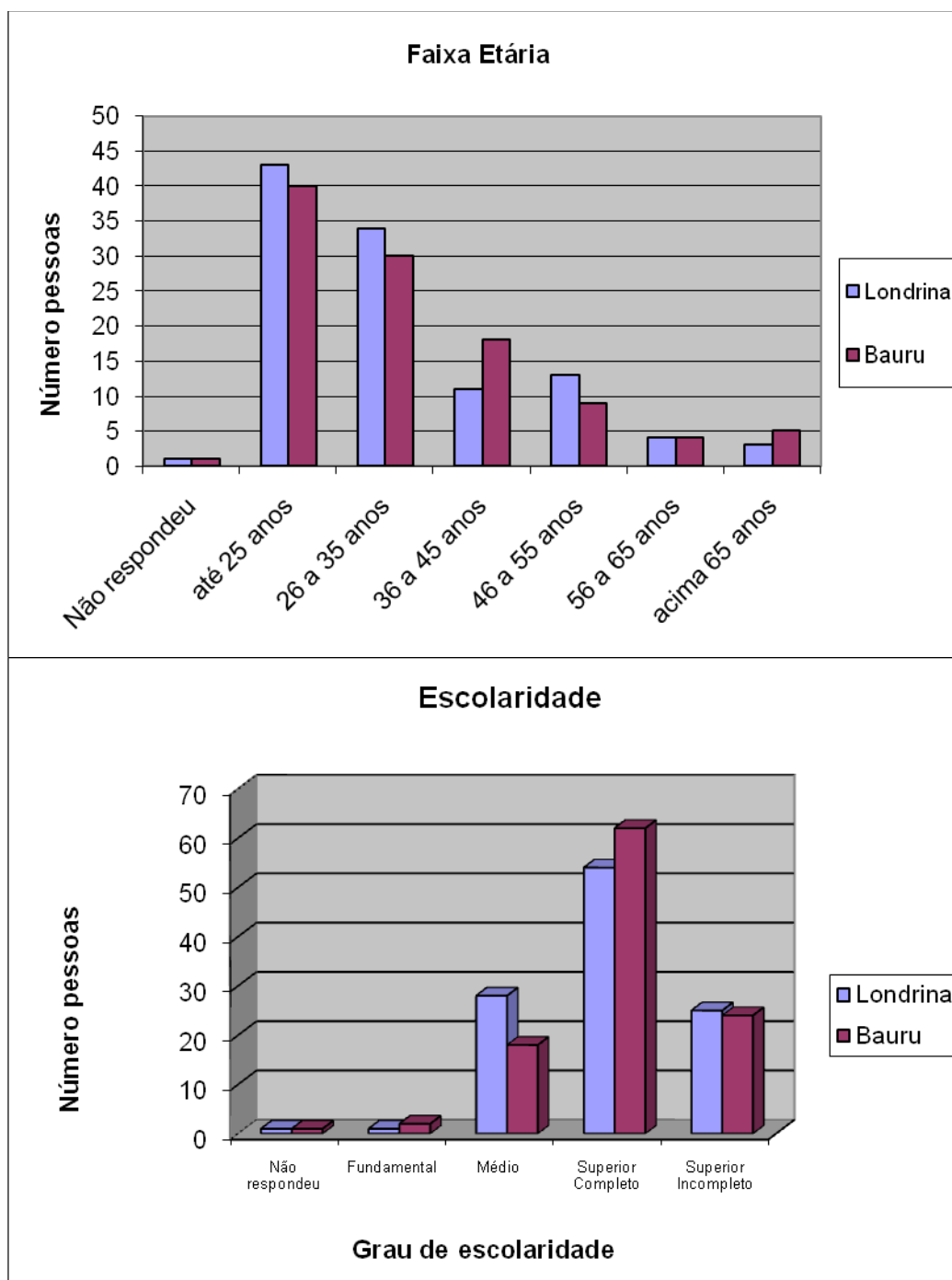


Figura 01: Gráfico faixa etária e escolaridade

Dentre a amostra de 216 sujeitos, a maior parte eram mulheres na faixa etária até 25 anos, tanto no Catuaí Shopping como no Bauru Shopping e o menor número compreende as mulheres acima de 65 anos. No gráfico referente à escolaridade, o maior número corresponde às mulheres com curso superior completo, e o menor número ao ensino fundamental, também para os dois shoppings.

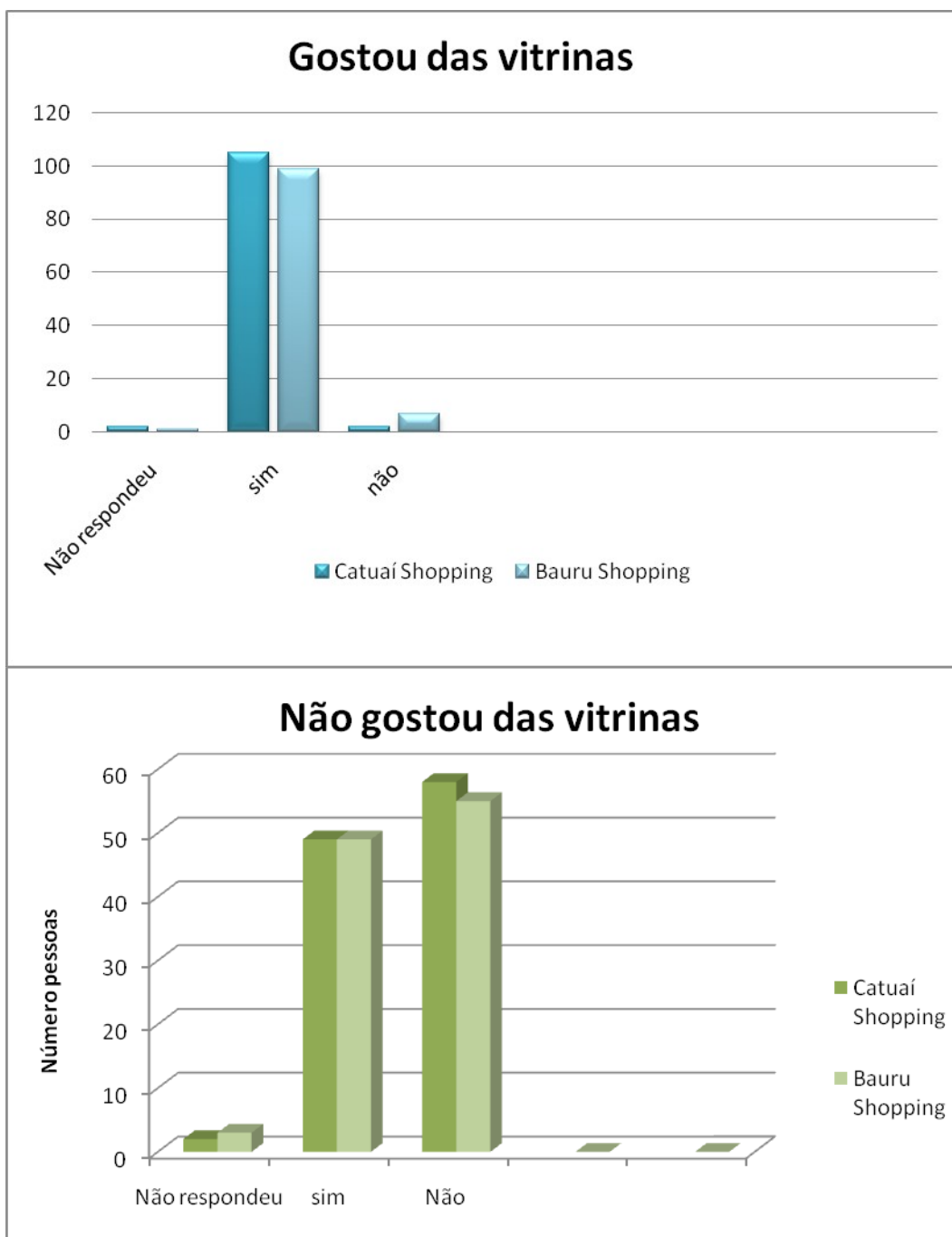


Figura 02: Gráfico gostou das vitrinas e não gostou das vitrinas

A maior parte das mulheres, nos dois shoppings, responderam que gostam das vitrinas: 96,3% no Catuaí e 92,5% no Bauru Shopping. Mas, quando foi perguntado se elas não gostavam das vitrinas, as porcentagens são próximas para sim e não - no Catuaí 45% sim; e 53,2% não. No Bauru 45,7% positivas e 51,4% negativas.

Os dados foram classificados por categorias definidas pela pesquisadora segundo sua relevância com os objetivos da pesquisa. O resultado aqui apresentado para as questões abertas, que indagam sobre os elementos que as voluntárias apontam nas vitrinas, será apresentado parcialmente, sendo relevante para esse estudo duas categorias – produtos, quando observam pontos positivos; e excesso de elementos/informação, quando apontam aspectos negativos.

A maior incidência de relato espontâneo sobre o que elas gostavam na vitrina indicou que das 216 voluntárias, 58 apontaram o produto como fator de destaque para a vitrina, o que representa 26,85%. Desta amostra, 49 mulheres se referem ao excesso de elementos/informação como fator de insatisfação na observação das vitrinas. O percentual é de 22,68%, sendo que 47,68% responderam que não tinham encontrado nada que não gostassem.

ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Com a pesquisa, mesmo em andamento, ficou evidente a dificuldade das voluntárias em emitir opinião sobre design de vitrina – o que podemos inicialmente justificar como analfabetismo visual. Embora sem conhecimentos específicos sobre a área, têm por meio da percepção visual, ainda que inconscientemente, a distinção entre os elementos que estruturam a composição.

Os dados preliminares permitiram observar que o público feminino tem grande aceitação das vitrinas. A aprovação da maioria comprova sua importância e influência como mídia no ponto de venda. A falta de planejamento apontada, assim como o excesso de elementos expostos, resultado da ânsia do lojista em mostrar seus produtos, indica incômodo às possíveis consumidoras que as observam. Quando planejada, a vitrina que trabalha a harmonia e a simplicidade tem maior aceitação.

Considerando as respostas até então analisadas, podemos observar que cabe aos profissionais envolvidos nos projetos de vitrina transmitir a mensagem visual adequada. Tratando-se de um trabalho que implica em projeto e conhecimentos condizentes com o design, é relevante considerar sua importância na formação de profissionais que possam atuar como vitrinistas, apontando a necessidade de mais estudos direcionados à área, pois, os atuantes são, em sua maioria, formados em áreas diversas do conhecimento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, J. **A imagem**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac: Educ, 2007.

DENIS, R. C. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: E. Blücher, 2000.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

OLIVEIRA, A. C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.