



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Design de cenários, uma perspectiva além do produto

Gianfrancesco Afonso Cervelin

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimedia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Francisco Tiago A. Paiva

Covilhã, Junho de 2018

Dedicatória

Dedico este trabalho exclusivamente à Isabela Luisa Leal, que com todo seu afeto foi capaz de me fazer transbordar de amor, e que hoje são memórias de momentos inesquecíveis de muito carinho e companheirismo, por assim feito, eternizo meu sentimento por esta pessoa neste trabalho.

Resumo

Diante de tantas publicidades expostas nos dias de hoje, este trabalho tem como objetivo desvendar a melhor forma para exposição de produtos, com o intuito de promoção. O enfoque do produto destacado é o de assentos de cadeiras e estofados em geral, porém as técnicas visuais contidas neste trabalho servem para quaisquer tipos de divulgação. Nesse contexto, buscou-se aprofundar em pesquisas de cenários para divulgação correta de produtos para exposições em meios físicos e virtuais. Utilizar os cenários corretos para criar maior ligação e entendimento entre consumidor e produto. Cenários para determinados objetos e público na qual ele agregue valor ao objeto divulgado, fazer do cenário parte do produto a ser divulgado, e criar cenários tão atrativos quanto o produto a ser divulgado a fim de criar ligação com quem os vê. Contudo, o design de cenários contribui muito para a promoção de produtos e uma melhor compreensão entre o espectador e o objeto divulgado.

Palavras-chave:

Cenários - Design; Publicidade; Marketing; Imagem; Produto; Técnicas visuais.

Abstract

In the face of so many advertisements exposed today, this work aims to unveil the best way to display products, with the purpose of promoting. The focus of the featured product is that of chair seats and upholstered in general, but the visual techniques contained in this paper are for any type of disclosure. In this context, we sought to deepen in research scenarios for the correct disclosure of products for exhibitions in physical and virtual environments. Use the right scenarios to create greater connection and understanding between consumer and product. Scenarios for certain objects and the public in which it adds value to the disclosed object, make the scenery part of the product to be divulged, and create scenarios as attractive as the product to be released in order to create a connection with the viewer. However, the design of scenarios contributes greatly to the promotion of products and a better understanding between the viewer and the disclosed object.

Keywords:

Scenarios - Design; Publicity; Marketing ; Image; Product; Visual techniques.

Índice

Dedicatória.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VII
Introdução.....	1
Parte 1 - Enquadramento Teórico.....	3
1.1 Estratégias Visuais: Técnicas de Comunicação.....	3
1.1.1 Equilíbrio/Instabilidade.....	6
1.1.2 Simetria/Assimetria.....	8
1.1.3 Regularidade/Irregularidade.....	10
1.1.4 Simplicidade/Complexidade.....	12
1.1.5 Unidade/Fragmentação.....	14
1.1.6 Economia/Profusão.....	16
1.1.7 Minimização/Exagero.....	18
1.1.8 Previsibilidade/Espontaneidade.....	20
1.1.9 Atividade/Estase.....	22
1.1.10 Neutralidade/Ênfase.....	24
1.1.11 Transparência/Opacidade.....	26
1.1.12 Exatidão/Distorção.....	28
1.1.13 Planura/Profundidade.....	30
1.1.14 Agudeza/Difusão.....	32
1.2 Cor.....	34
1.3 Contraste.....	37
1.4 Design Visual.....	40
1.5 Marketing.....	42

1.6	Imagens.....	44
1.7	Fotografia.....	46
1.8	Psicologia da percepção.....	49
Parte 2 - Investigação Científica.....		55
2.1	Metodologia.....	55
2.2	Pesquisa.....	55
2.3	Resultados.....	60
2.3.1	Teste 1 - Visão rápida.....	60
2.3.2	Teste 2 - Teste de preço.....	65
2.3.2	Teste 3 - Teste de conquista emocional.....	66
2.4	Conclusão.....	68
Referências.....		71

Lista de figuras

Figura 1 - Divulgação mal preparada.....	3
Figura 2 - Divulgação bem preparada.....	4
Figura 3 - Conceito de exposição de produto mais usado em e-commerce para divulgação de produto....	4
Figura 4 - Imagem para divulgação baseado em escala.....	5
Figura 5 - Equilíbrio.....	7
Figura 6 - Equilíbrio.....	7
Figura 7 - Instabilidade.....	8
Figura 8 - Instabilidade.....	8
Figura 9 - Simetria.....	9
Figura 10 - Simetria.....	9
Figura 11 - Assimetria.....	10
Figura 12 - Assimetria.....	10
Figura 13 - Regularidade.....	11
Figura 14 - Regularidade.....	11
Figura 15 - Irregularidade.....	12
Figura 16 - Irregularidade.....	12
Figura 17 - Simplicidade.....	13
Figura 18 - Simplicidade.....	13
Figura 19 - Complexidade.....	14
Figura 20 - Complexidade.....	14
Figura 21 - Unidade.....	15
Figura 22 - Unidade.....	15
Figura 23 - Fragmentação.....	16
Figura 24 - Fragmentação.....	16
Figura 25 - Economia.....	17
Figura 26 - Economia.....	17
Figura 27 - Profusão.....	18
Figura 28 - Profusão.....	18
Figura 29 - Minimização.....	19
Figura 30 - Minimização.....	19
Figura 31 - Exagero.....	20
Figura 32 - Exagero.....	20
Figura 33 - Previsibilidade.....	21
Figura 34 - Previsibilidade.....	21
Figura 35 - Espontaneidade.....	22
Figura 36 - Espontaneidade.....	22
Figura 37 - Atividade.....	23
Figura 38 - Atividade.....	23
Figura 39 - Estase.....	24
Figura 40 - Estase.....	24
Figura 41 - Neutralidade.....	25
Figura 42 - Neutralidade.....	25
Figura 43 - Ênfase.....	26
Figura 44 - Ênfase.....	26

Figura 45 - Transparência.....	27
Figura 46 - Transparência.....	27
Figura 47 - Opacidade.....	28
Figura 48 - Opacidade.....	28
Figura 49 - Exatidão.....	29
Figura 50 - Exatidão.....	29
Figura 51 - Distorção.....	30
Figura 52 - Distorção.....	30
Figura 53 - Planura.....	31
Figura 54 - Planura.....	31
Figura 55 - Profundidade.....	32
Figura 56 - Profundidade.....	32
Figura 57 - Agudeza.....	33
Figura 58 - Agudeza.....	33
Figura 59 - Difusão.....	34
Figura 60 - Difusão.....	34
Figura 61 - Sala com teto claro e sala com teto escuro.....	36
Figura 62 - Disco de cores de Johannes Itten.....	37
Figura 63 - Tom.....	38
Figura 64 - Cor.....	38
Figura 65 - Elementos básicos.....	38
Figura 66 - Tamanho.....	39
Figura 67 - Espaço.....	39
Figura 68 - Tipografia.....	39
Figura 69 - AssentosBabar.....	48
Figura 70 - AssentosColina.....	48
Figura 71 - Wim.....	48
Figura 72 - Grade linear para teste de acuidade visual.....	49
Figura 73 - Exemplo de inversão figura-fundo.....	50
Figura 74 - Exemplo de inversão figura.....	50
Figura 75 - Objeto com borda.....	51
Figura 76 - Objeto sem borda.....	51
Figura 77 - Ilusão de tamanho alterado.....	51
Figura 78 - Imagem ambígua, que pode ser vista como um perfil humano ou um rato.....	54
Figura 79 - Imagem 01 do teste de visão rápida.....	57
Figura 80 - Imagem 02 do teste de visão rápida.....	58
Figura 81 - Imagem do teste de preço 01.....	58
Figura 82 - Imagem do teste de preço 02.....	58
Figura 83 - Cenário descontraído.....	59
Figura 84 - Cenário de concentração/estudo.....	59
Figura 85 - Cenário familiar.....	60

Introdução

Vivemos em um mundo (em sua grande parte) capitalista, também conhecido como economia de livre mercado ou economia de livre empreendedorismo onde o intuito é produzir, comercializar e obter lucro, seja através da venda de produtos ou prestações de serviços. Para que isso ocorra, é necessário divulgar os produtos ou serviços a fim de alcançar potenciais clientes. Quanto mais pessoas a publicidade atingir mais pessoas poderão se interessar pelo produto e mais vendas se realizarão, tornando cada vez mais a empresa produtiva e lucrativa.

Com o surgimento do computador e da internet, as empresas começaram a utilizar ferramentas para auxiliar nos processos de vendas, gestão, logística, comunicação com seus clientes e busca de novos públicos através do marketing virtual. Começaram a usar e-mail como troca de informações, criaram páginas de internet, enquetes e investiram em sistemas cada vez mais modernos com o intuito de agilizar processos, como atender mais rapidamente seus clientes e se relacionar de maneira mais eficaz com seu público. Com o crescimento das redes de computadores, vieram também o crescimento das mídias sociais que passaram a ser incorporadas pelas empresas como meio de propagação de seus produtos. No começo, nem todas aderiram a este meio de divulgação, e os sistemas de redes sociais ofereciam pouco feedback sobre a interação dos usuários, porém, as divulgações acabavam sendo bem sucedidas pelo fato de terem poucas empresas usufruindo destes sistemas de comunicação.

O avanço da tecnologia proporcionou o barateamento de equipamentos digitais, tornando-se acessível aos que tenham um baixo capital abrir seu próprio negócio. Com o aumento significativo de pequenas empresas, os que antes dominavam o mercado, hoje se veem ameaçados por empresas que apresentam produtos/serviços por um preço inferior a fim de ganhar o mercado e conquistar o público, muitas vezes oferecendo um produto/serviço tão bom quanto de grandes empresas líderes de mercado. Com tantas opções disponíveis ao público, as empresas buscam formas de atrair e conquistar novos clientes, ou até mesmo manter os que já são através da publicidade, mais precisamente utilizando apelos visuais.

Em um mundo onde as pessoas são bombardeadas por mensagens visuais, ganha aquele que conseguir passar a mensagem ao público de forma concisa ou aquele que conseguir criar relação entre consumidor e produto divulgado, fazendo com que o consumidor se sinta à vontade de obter determinado produto ou serviço para sentir-se “realizado”, e é aí que entra a parte do Design Emocional. O ser humano gosta de coisas atraentes pois ele acredita que se identifica com aquele produto, mas na verdade o que ele gosta é da sensação que estes produtos os proporcionam. (Norman, 2008)

O trabalho apresentado aborda técnicas visuais de construção de cenários para expor produtos. Estas técnicas se baseiam em incrementar o cenário de tal forma que o produto se venda por si só, porém, aborda também técnicas de isolamento visual, onde o produto divulgado se torna a única peça de todo o cenário. Todas estas formas de comunicação existem por conseguir atingir resultados diferentes, portanto é de extrema importância para o Designer saber usá-las corretamente para atingir o resultado esperado. Além de saber usá-las corretamente, o Designer precisa conhecer o meio em que elas serão expostas, uma mensagem divulgada num outdoor em uma estrada não pode ser a mesma em uma página de revista, pois ambas publicidades possuem tempos diferentes de análise visual, este é o fator decisivo para a obtenção do resultado esperado da mídia apresentada. Uma imagem publicitária mal desenvolvida, ou inserida em um meio inapropriado para aquela publicidade acarreta em uma má formulação da mensagem para o cliente, causando rejeição ao produto por conta da mídia não conseguir mostrar suas reais qualidades.

A utilização de cenário para exposição de produtos é um assunto que Designers e Publi-

citários debatem muito nos tempos de hoje, pois aborda relação entre emoção e consumidor. Grande parte das vendas feitas hoje, sem a necessidade do cliente realmente precisar do produto comprado, é feito através da emoção, isto é, ele se identifica com aquele objeto, mesmo sem precisar de fato, e assim cria um laço de desejo de obter aquele determinado produto, por isso, as empresas estão cada vez mais se especializando na divulgação de produtos e na maneira de criar este laço emocional com o cliente. O campo deste estudo abrange todo tipo de imagens de comunicação publicitária, e é esta comunicação que cresce nos dias de hoje com o avanço da internet e a globalização midiática. Hoje podemos adquirir qualquer produto e em qualquer lugar do planeta usando a internet, com isso também vem uma concorrência maior, pois a loja que vende determinados produtos que se encontra ao lado de nossa casa já não é nossa única opção, podemos optar pela internet escolhendo qualquer outra loja. Uma loja que apresenta uma melhor demonstração de seu produto conquista o cliente com mais facilidade, pois mostra que seu produto vale mais a pena a ser adquirido.

Por meio deste trabalho buscou-se analisar a forma também como observadores lidam com mensagens promocionais de produtos em cenários diversos, foi elaborado uma pesquisa a fim de identificar perfis e gostos destes usuários, e se realmente o cenário afeta na hora de escolher um produto.

Cada produto a ser divulgado dispõe de seus próprios incrementos para a elaboração de um cenário adequado a ele, e cada meio publicitário dispõe de uma técnica. O foco desse trabalho são produtos do ramo de assentos, porém, os meios comunicacionais abordados servem para qualquer tipo de produto.

E também, este trabalho aborda as formas de elevar o grau de aceitabilidade de um produto inferior comparado a outro superior pelo simples fato do produto inferior ser inserido em um cenário visualmente mais atrativo, e é baseado neste aspecto que se consegue comprovar a importância do enriquecimento visual para agregar valor ao produto, pois conforme dito anteriormente, as pessoas não buscam comprar o produto pelo que ele faz, mas sim pela emoção e pela sensação que aquele produto trará para a pessoa.

Parte 1 - Enquadramento Teórico

1.1 Estratégias Visuais: Técnicas de Comunicação

As estratégias visuais como técnicas de comunicação buscam atrair do observador a sua máxima atenção diante a mensagem divulgada, elas são os agentes no processo de comunicação visual, estas técnicas servem para enriquecer visualmente o produto. Dondis (2007) diz que aquilo que vemos nos afeta para o tipo de necessidade que motiva a investigação visual, e que quando uma mensagem é bem desenvolvida ela é compreendida diretamente pelo nosso cérebro sem decodificação. Dondis ainda afirma que:

Para realmente exercer o máximo de controle possível, o compositor visual deve compreender os complexos procedimentos através dos quais o organismo humano vê e, graças a esse conhecimento, aprender a influenciar as respostas através de técnicas visuais. (Dondis, 2007, p. 134)

Segundo Bueno (2015, p. 123), “as estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas , implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos”. Não basta algo ser formalmente agradável, funcional e ter uma boa interface, é de extrema importância também o produto¹ portar a mensagem adequada. Para cada caso há uma técnica diferente, tudo isso com o intuito de despertar o desejo da compra. Segundo Dondis (2007, p. 132), “Seja qual for a substância visual básica, a composição é de importância fundamental em termos informacionais”, é na mensagem visual que o criador consegue inserir uma atmosfera emocional, a fim de agregar mais valor ao produto, pois as pessoas não buscam comprar o produto em si, mas sim a sensação que ele traz.



Figura 1 - Divulgação mal preparada

¹ Usamos o termo produto para se referenciar de um resultado de Design, seja um objeto de uso, máquina, jóia, uma peça comunicacional visua, peça impressa, página da internet, etc.



Figura 2 - Divulgação bem preparada

Um conceito muito usado para e-commerce é o de divulgar o produto com fundo branco em curva infinita, esta técnica consiste em utilizar um fundo branco com uma leve curva para não mostrar horizonte (Figura 3), pois para divulgação de produtos para este tipo de comércio é mais eficiente por ser de uma visualização rápida e direta focando toda atenção para o produto. Existe também o conceito de escala, onde utilizam um cenário com elementos que são de tamanhos familiarizados pelos espectadores para comparação com o produto a ser divulgado, tendo uma ideia mais definida de dimensão do produto (Figura 4). A fim de criar maior desejo do produto divulgado utiliza-se de itens nos cenários nos quais as pessoas podem se relacionar com eles, pois o uso de adereços pode ajudar a destacar certas características na imagem, se estar a vender uma cadeira utilize juntamente uma mesa e um computador, se o produto for um caderno utilize o em cima de uma mesa com canetas e uma tigela de cereais a fim de passar a ideia de estudos em casa, assim os possíveis compradores terão uma ideia de como o item irá parecer quando eles comprarem.

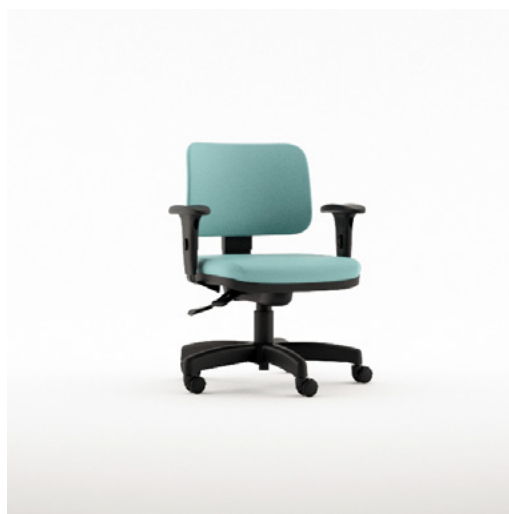


Figura 3 - Conceito de exposição de produto mais usado em e-commerce para divulgação de produto



Figura 4 - Imagem para divulgação baseado em escala

Niemeyer (2016) acredita que todo processo de comunicação se dá por um propósito de transformação de uma situação ou estado. A mensagem tem de se transformar de algo desconhecido a algo conhecido, quanto maior for o entedimento do público diante a mensagem, maior credibilidade se alcança. Ainda segundo ele, não há comunicação inocente, e que existem dois tipos de processos comunicacionais de mudança de estado, o da persuasão e o da manipulação.

Persuasão:

A persuasão é a estratégia utilizada pelo **Gerador** para fazer o **Interpretador** crer em algo. Nessa conduta, o objetivo do **Gerador** é dar credibilidade à **mensagem** veiculada. O **Interpretador** da **mensagem** precisa estar ou se tornar predisposto à **mensagem** e isso só acontecerá se ele acreditar no que for apresentado. Estabelece-se assim entre as partes um contrato fiduciário, que é um acordo tácito de confiança. A efetivação da persuasão é ir dispensável para que o se dê um processo de transformação. (Niemeyer, 2016, p. 31)

Manipulação:

No segundo momento, a **mensagem** comunica pela manipulação do destinatário (somente se este for persuadido). A manipulação é a estratégia utilizada pelo **Gerador** para que o **Interpretador** assuma atitudes, comportamentos, conforme a **mensagem** especificou. Trata-se de um fazer-fazer. Nessa conduta o objetivo do **Gerador** é levar o **Interpretador** a algum tipo de ação. Há, portanto, um componente persuasivo prévio na **mensagem** e o estabelecimento também de um novo contrato fiduciário: o prometido vai se efetivar se as pré-condições forem atendidas. (Niemeyer, 2016, p. 31)

Ainda há táticas para uma boa estratégia de manipulação que segundo Niemeyer (2016) são:

Intimidação, em que uma punição é vislumbrada;

Provocação, na qual um desafio está subjacente;
Tentação, quando se acena com uma premiação;
Sedução, tática em que há tentativa e evocação de envolvimento afetivo.

Digo que Niemeyer tem plena razão ao afirmar sobre os dois tipos de processo de comunicação, pois baseio-me em como as empresas fazem para vender seus produtos. Hoje as empresas obrigam seus funcionários a vender a qualquer custo, exigem que os vendedores batam metas de vendas e a todo instante dão treinamentos aos seus funcionários a fim de aperfeiçoar a relação entre vendedor e cliente, criam mensagens publicitárias onde relacionam seus produtos com coisas boas, ambientes alegres e emoções positivas. Temos como exemplos deste processo comunicacional duas grandes empresas, a Coca-Cola e o McDonalds. Ambas empresas anunciam seus produtos como “felicidade de vida”. Como já é de conhecimento público, estes produtos alimentares vendidos por estas empresas causam grande dano ao corpo humano com o passar do tempo se consumidos regularmente, porém, como o intuito destas empresas é só vender, eles anunciam estes produtos como alegria de viver, independente dos danos que causam. Costuma-se dizer que a Coca-Cola praticamente patenteou o conceito de “felicidade” em seus cenários comerciais, fazendo desta palavra o seu DNA de comunicação, o seu cenário de comunicação, já não é um cenário tradicional para anunciar uma bebida, e sim um cenário imaginário de fantasia e alegria².

Em comunicação, o conceito de informação está associado à imprevisibilidade, à novidade. O interesse que uma mensagem desperta está associado à sua originalidade. Enquanto que, por oposição, o conceito de redundância está atrelado à previsibilidade, à repetição, ao já conhecido e esperado. A eficiência de uma comunicação está na dependência do equilíbrio entre informação e redundância. A redundância também se aplica quando a repetição é necessária para garantir a recepção e a fixação de uma mensagem (Niemeyer, 2016, p. 33)

De acordo com esta afirmação de Niemeyer, é exatamente isto o que a empresa Coca-Cola faz ao criar suas mensagens, ela deixa a tradição de usar um cenário convencional ao seu produto e passa a usar um cenário de imprevisibilidade e originalidade, porém, ela se faz uso também da redundância, mas neste caso não para anunciar o produto em si, mas sim para expor à sua marca Coca-Cola, e é isto que faz com que a marca se fixe na cabeça dos observadores, pois ela se faz presente em todos os meios, sejam eles ligados ao seu produto ou não.

Segundo a teoria da informação baseado no livro Elementos de Semótica aplicados ao design, Niemeyer (2016) diz que quanto mais a mensagem exponha informações sobre o seu produto, mas forte será a sua identidade diante o público. Estas informações podem ser sobre a origem do produto, nome do designer que o projetou, país que é fabricado, informações sobre o seu uso, sua manutenção, materiais usados, entre outros.

Abaixo listo algumas técnicas para a criação de mensagens, sua utilidade serve tanto para a elaboração do cenário, quanto para a inserção correta do objeto divulgado.

1.1.1 Equilíbrio/Instabilidade

“É uma estratégia de *design* em que existe um centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos.” (Dondis, 2007 p.141). O equilíbrio na comunicação visual serve para o observador

² Dez comerciais da Coca-Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=6h5oFbqltp8> (Acessado dia 23/05/2018)

analisar toda a imagem sem uma tendência de olhar mais para um ou para o outro lado, fazendo com que o peso da imagem seja o mesmo em todas as direções.

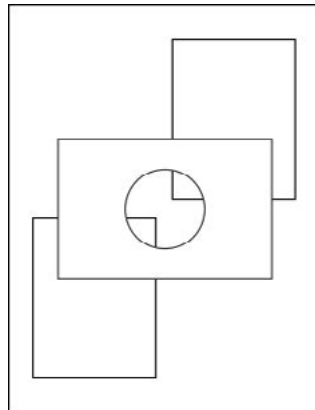


Figura 5 - Equilíbrio



Figura 6 - Equilíbrio

“A instabilidade é a ausência de equilíbrio e uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora.” (Dondis, 2007 p.141) É uma estratégia onde se busca o foco do observador a aquilo que o que é primordial na intenção da promoção, o seu peso maior é destacado de um lado a fim de fazer com que aquilo que você quer que note tenha mais força atrativa, fazendo do lado que contém o peso mais leve uma informação secundária.

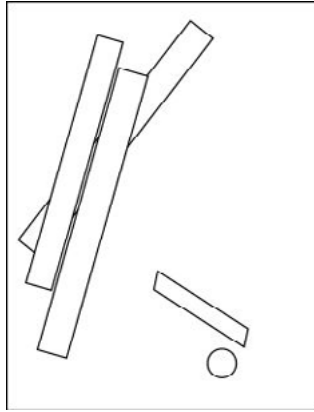


Figura 7 - Instabilidade



Figura 8 - Instabilidade

1.1.2 Simetria/Assimetria

Na construção da mensagem visual ainda é possível obter um equilíbrio de duas maneiras; Simétrico e Assimétrico. A simetria baseia-se na construção visual onde ambos os lados se repetem formando um equilíbrio completamente harmonioso e resolvido onde se nota uma linha central imaginária que reparte a imagem em duas faces.

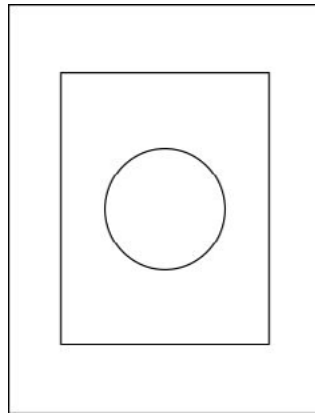


Figura 9 - Simetria



Figura 10 - Simetria

O equilíbrio assimétrico é um equilíbrio de compensação onde um lado sendo diferente do outro, pode se assemelhar usando formas, cores e posições semelhantes que contrabalança o peso e torna todo o conteúdo da imagem equivalente um ao outro, esquerdo e direito.

Na imagem (Figura 12) é possível ver um perfeito equilíbrio assimétrico onde é mostrado dois produtos similares, porém um mostra a frente e o outro as costas do produto, assim é mostrado ao observador uma imagem de pesos iguais, porém de ângulos diferentes.

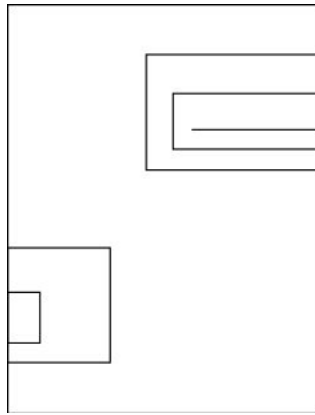


Figura 11 - Assimetria



Figura 12 - Assimetria

1.1.3 Regularidade/Irregularidade

Segundo Dondis (2007, p. 143), “A regularidade no design constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos, e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio ou método constante e invariável.”

No caso da figura abaixo (Figura 14) utilizo a regularidade para criar um cenário de exposição onde nele insiro o mesmo produto em cores diferentes e em posições diferentes, assim o observador fica por dentro das cores disponíveis e pode visualizar o produto por ângulos diferentes. Esta estratégia de comunicação gera um resultado harmonioso e claro na divulgação do produto.

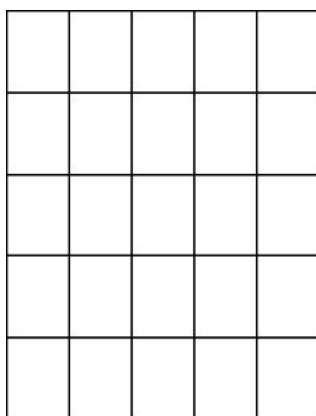


Figura 13 - Regularidade



Figura 14 - Regularidade

A irregularidade cria cenários onde é possível adicionarmos produtos de tamanhos diferentes já que não segue um padrão regular, com isso é possível adicionarmos produtos com formas e tamanhos diferentes, fazemos do cenário uma vitrine de exposição, por não precisar manter a uniformidade é possível inserir outros dados correspondentes ao produto como o nome do produto entre outras informações que o comunicador acreditar ser importante na divulgação.

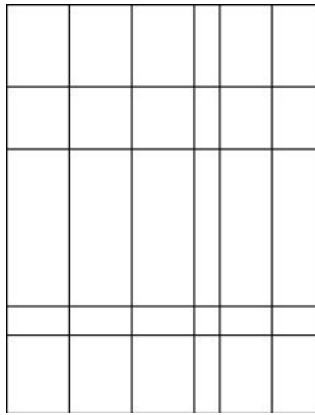


Figura 15 - Irregularidade



Figura 16 - Irregularidade

1.1.4 Simplicidade/Complexidade

A simplicidade como técnica visual busca o imediatismo, sem segundas interpretações, nela o comunicador busca expor seu produto de maneira rápida e de fácil entendimento, na qual o observador não perca muito tempo para assimilar a mensagem, ideal para usar em situações onde o observador não consiga prender o olhar por muito tempo na mensagem, isto ocorre em Soundbooth nas autoestradas, e em meios de divulgação onde a mensagem é passada em segundos como canais de televisão e canais de Internet.

Na figura 18 foi utilizado um cenário simples com o intuito de destacar o produto e assim fazer com que o observador direcione seu olhar exclusivamente para o produto divulgado, o cenário neutro contribui fortemente para direcionar toda a força do olhar para o produto já que a simplicidade no cenário não imite peso de contraste por conter cores leves.

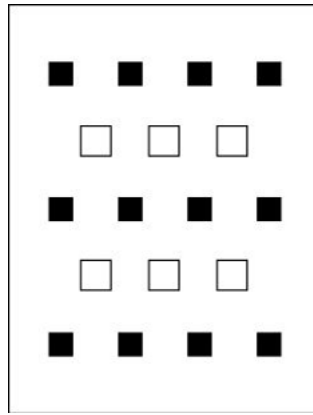


Figura 17 - Simplicidade



Figura 18 - Simplicidade

Já a complexidade visual resulta numa formulação de difícil entendimento já que é constituída por inúmeras unidades e não segue um padrão organizacional. Esta técnica visual requer do observador um tempo de interpretação por se tratar de uma técnica onde há inúmeras forças elementares. Pode ser inserida em mídias onde o observador possa dominar o tempo de visualização como em revistas, catálogos, banners de Internet estáticos, e-mail marketing, entre outros. O cenário complexo pode enriquecer o produto como pode também atrapalhar a sua visualização, é preciso cautela em sua aplicação para não criar uma má interpretação do produto, para assim não divulgar uma mensagem confusa.

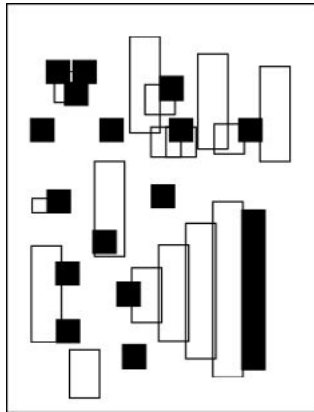


Figura 19 - Complexidade



Figura 20 - Complexidade

1.1.5 Unidade/Fragmentação

Segundo Dondis (2007, p.145), “A unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente”. O conceito de unidade se traduz em um único objeto, e aqui para exemplificar nosso trabalho usaremos uma cadeira, assim dizemos que temos um único objeto, porém a cadeira mostrada abaixo é composta por vários outros

objetos. Para que o objeto seja considerado uma unidade é necessário haver uma harmonia entre seus fragmentos. A ideia da técnica visual de unidade é mostrar o produto final, é mostrar a forma como ele será comercializado para o uso, é a maneira que ele é de fato, este tipo de técnica é para se mostrar para o cliente que deseja obter o produto para uso próprio. Quando o cliente deseja comprar uma cadeira, ele busca um produto de descanso, seja para trabalho, estudos ou afins, o cliente não busca um fragmento deste componente e sim a sua unidade completa, assim podemos dizer que se desejamos alcançar a venda de um determinado produto devemos mostra-lhe como uma unidade.

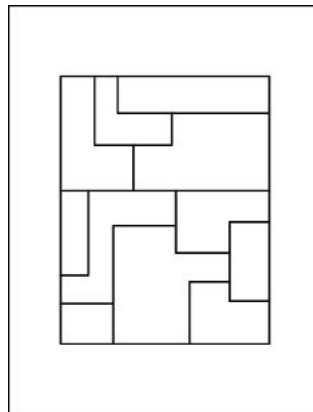


Figura 21 - Unidade



Figura 22 - Unidade

Portanto, se a ideia da divulgação do produto for para revenda, ou para expor de forma técnica a solução visual seria a de fragmentação, nela podemos especificar cada parte separadamente do produto, esta não é uma boa opção para divulgar ao público geral, pois desfragmentando o produto quebra a composição visual do objeto atrapalhando o desejo do consumidor de obter a mercadoria.

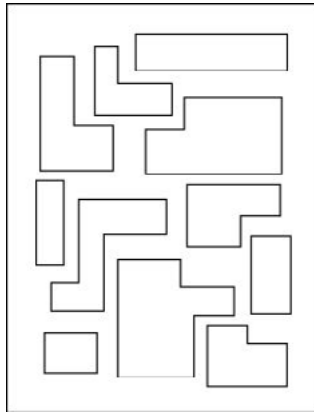


Figura 23 - Fragmentação



Figura 24 - Fragmentação

1.1.6 Economia/Profusão

A técnica visual de Economia se assemelha com a de Simplicidade, porém a técnica Econômica é a presença de unidades mínimas na composição a fim de agregar valor ao produto, independente de unidades simples ou complexas. Como a Simplicidade, a técnica de Economia busca uma rapidez na interpretação da mensagem. As unidades inseridas nesta técnica são para fazer ligação com o produto divulgado (Sofá) exemplificando forma de uso.

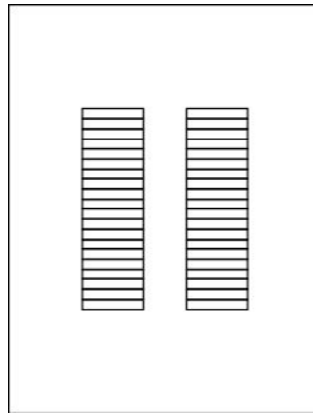


Figura 25 - Economia



Figura 26 - Economia

Segundo Dondis:

A profusão é carregada em direção a acréscimos discursivos infinitamente detalhados a um design básico, os quais, em termos ideias, atenuam e embelezam através da ornamentação. A profusão é uma técnica de enriquecimento visual associada ao poder e à riqueza, enquanto a economia é visualmente fundamental e enfatiza o conservadorismo e o abrandamento do pobre e do puro. (Dondis, 2007, p.146)

A profusão, assim como a complexidade é uma técnica visual de lenta interpretação pois as diversas unidades do cenário desviam seu olhar, porém é uma técnica visual onde cria uma maior proximidade com o observador por se tratar de embelezamento e riqueza, assim o cenário faz com que o cliente busque aquele produto pela sofisticação criada pela atmosfera do cenário, pois quando o cliente busca um determinado produto, no caso o sofá divulgado, ele não querem só levar aquele sofá em si, mas toda aquela beleza e sofisticação mostrada na divulgação do produto.

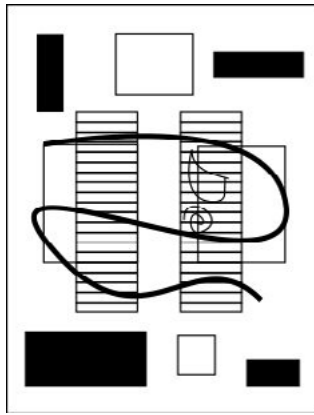


Figura 27 - Profusão



Figura 28 - Profusão

1.1.7 Minimização/Exagero

“A minimização é uma abordagem muito abrandada, que procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos.” (Dondis, 2007, p.147). É uma abordagem que o comunicador faz do cenário um ambiente nulo de visualizações, levando todo o peso visual ao produto divulgado.

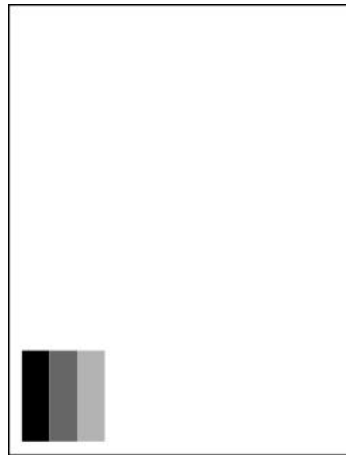


Figura 29 - Minimização



Figura 30 - Minimização

O Exagero na comunicação busca intensificar e ampliar, é uma técnica visual ideal para a divulgação de parte do produto, ou de detalhes que o comunicador deseja enfatizar. Nesta técnica o cenário de divulgação muitas vezes é ignorado, já que o produto ocupa a maior parte da mensagem. Com esta técnica o comunicador busca explorar e divulgar a qualidade do produto, Dondis (2007) ainda ressalta que para que seja eficaz como técnica de exagero a mensagem deve prover de extravagancia para ampliar sua expressividade para muito além da verdade, portanto, o Exagero como técnica isolada não é eficaz para o marketing do produto, já que para exposição o ideal é mostrar o produto por inteiro, e se possível aplicado em ambientes de uso para criar o desejo de compra do consumidor.

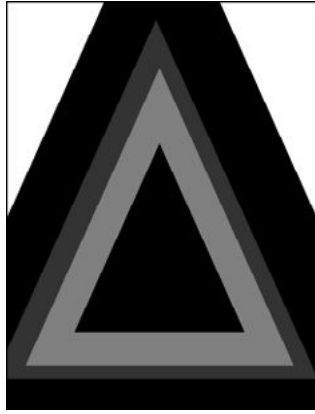


Figura 31 - Exagero



Figura 32 - Exagero

1.1.8 Previsibilidade/Espontaneidade

A importância da técnica visual de previsibilidade surge para a apresentação de produtos que exigem uma mostra de evolução, seja do menor para o maior, ou maior para o menor. A mensagem deve nos apresentar o previsível, aquilo que imaginamos que sucederá o anterior. No exemplo usado neste trabalho uso o empilhamento de cadeiras, na imagem abaixo (figura 8B) o intuito de usar um cenário em branco é de que a maneira de que o produto se encontra ajustado, não se adequa a um ambiente padrão, a montagem é justamente para expressar a ideia do crescimento, a ideia de que o produto é empilhável.

Segundo Dondis:

A previsibilidade sugere, enquanto técnica visual, alguma ordem ou plano extremamente convencional. Seja através da experiência, da observação ou da razão, é preciso ser capaz de prever de antemão como vai ser toda a mensagem visual, e fazê-lo com base num mínimo de informação. (Dondis, 2007, p.148)

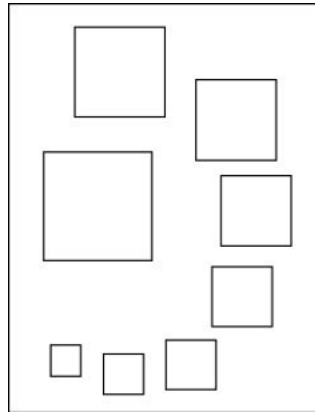


Figura 33 - Previsibilidade



Figura 34 - Previsibilidade

Contrário a Previsibilidade, a Espontaneidade segundo Dondis (2007, p. 148) “caracteriza-se por uma falta aparente de planejamento. É uma técnica saturada de emoção, impulsiva e livre. ” A falta aparente de planejamento causa a quem observa uma atração visual mais estimulante, pois diferente da Previsibilidade a Espontaneidade cria uma atmosfera inesperada do produto que está por vir, cria um interesse maior do observador ao analisar a mensagem.

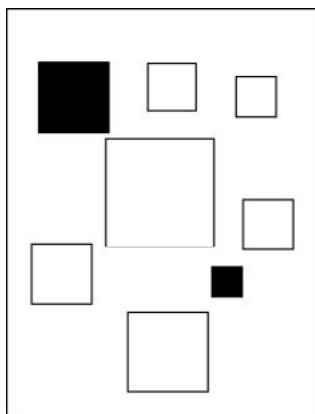


Figura 35 - Espontaneidade



Figura 36 - Espontaneidade

1.1.9 Atividade/Estase

Segundo Dondis (2007, p.149) “A atividade como técnica visual deve refletir o movimento através da representação ou da sugestão. ” Na imagem abaixo (Figura 38) fazemos uma referência ao nome UP³ colocando as cadeiras como se tivessem flutuando, o cenário é neutro justamente para enfatizar o nome e as cadeiras. A atividade como técnica visual é importante para ressaltar possíveis movimentos do produto; cadeiras com rodinhas, assento giratório, encosto com inclinação, é uma técnica voltada a mostrar a funcionalidade do produto em movimento.

³ Tradução de UP: acima, para cima, sobre.

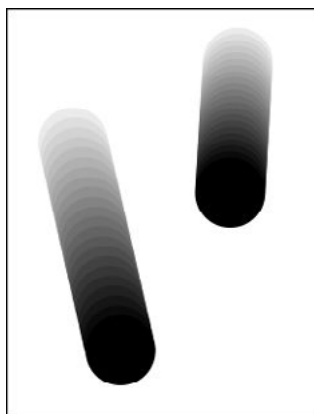


Figura 37 - Atividade



Figura 38 - Atividade

Na imagem abaixo (Figura 40) aplicando a técnica visual de Estase usamos a mesma cadeira, porém de forma modificada para uso escolar. Esta é uma técnica que busca o efeito de repouso e tranquilidade, o cenário, feito de tijolo nos dá a ideia de um ambiente sólido e imóvel da qual esta técnica visual se refere.

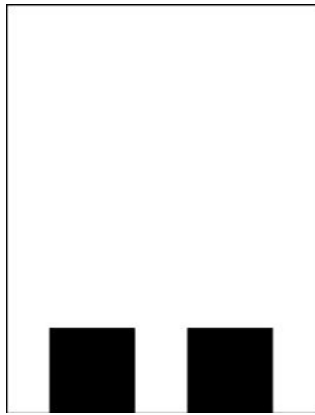


Figura 39 - Estase



Figura 40 - Estase

1.1.10 Neutralidade/Ênfase

Segundo Dondis (2007) há ocasiões que a neutralidade da mensagem é necessária para quebrar a resistência do observador. Uma mensagem neutra como a imagem abaixo (Figura 42) pode passar despercebida se o observador não tiver tempo de análise e se o observador busca algo mais inquietante, porém pode enriquecer a mensagem com calma e tranquilidade. A neutralidade visual não é uma estratégia de conquista do olhar, que ataca o observador, pois falta nela um peso visual muitas vezes necessária para chamar a atenção do cliente.

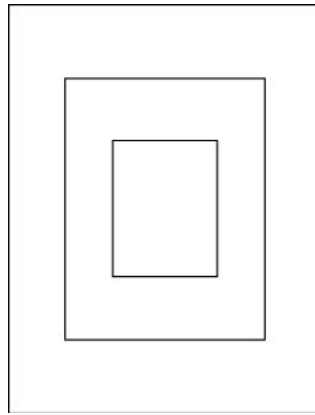


Figura 41 - Neutralidade



Figura 42 - Neutralidade

Podemos considerar da Ênfase uma técnica visual muito importante, pois ela inseri um peso visual muito forte na mensagem divulgada. Dondis (2007) diz que para que seja efetiva e eficaz a técnica de Ênfase é necessário destacar um objeto diante de um fundo uniforme. Este método de comunicar chama a atenção para aquilo que se divulga por se considerado fora do padrão da mensagem exposta.

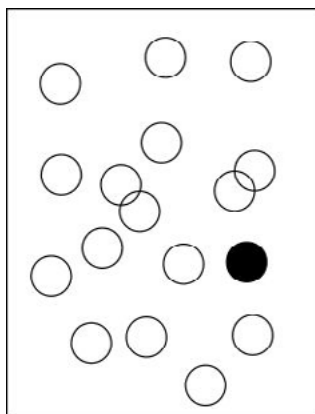


Figura 43 - Ênfase



Figura 44 - Ênfase

1.1.11 Transparência/Opacidade

A Transparência tem a capacidade de aumentar a mensagem divulgada, isto é, ela amplia o que os olhos podem ver, ela é uma boa opção de comunicação por permitir uma maior entrada de luz e para nos mostrar aquilo que não possamos ver. No exemplo abaixo (Figura 46) o uso da transparência deu uma visão mais ampla do cenário e permitiu uma melhor passagem de luz iluminando melhor os produtos divulgados (cadeiras), no entanto a transparência prejudicou a entendimento atrapalhando a leitura da descrição ao lado. É uma técnica visual que deve ser usada com cautela, ela deve ser inserida apenas se a mensagem a ser divulgada a exigir e com o intuito de modificar a mensagem para que ela tenha uma maior aceitação diante do observador.

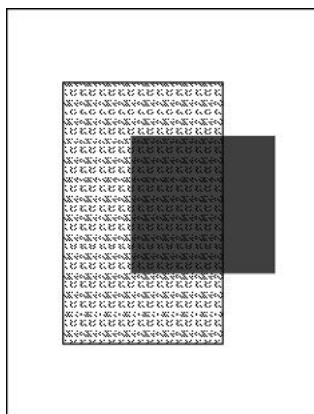


Figura 45 - Transparência



Figura 46 - Transparência

No exemplo abaixo (Figura 48) usamos a mesma figura da Transparência, nela deixamos a parede que antes transparente agora opaca, esta maneira prejudicou a luminosidade do ambiente e deixou o cenário visualmente menor, porém proporcionou uma melhor leitura da descrição do produto. Ambas as técnica tem seus benefícios e malefícios, devemos usar com cautela e priorizar o meio que mais nos interessa na divulgação da mensagem, para assim prendermos a atenção do observador.

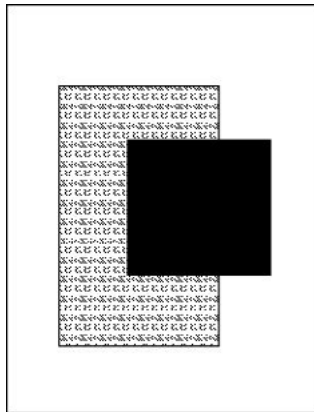


Figura 47 - Opacidade



Figura 48 - Opacidade

1.1.12 Exatidão/Distorção

Dondis diz que:

A Exatidão é a técnica natural da câmera, a opção do artista. Nossa experiência visual e natural das coisas é o modelo do realismo nas artes visuais, e sua utilização pode implicar muitos truques e convenções destinados a reproduzir as mesmas pistas visuais que o olho transmite ao cérebro. (Dondis, 2007, p. 154)

É a técnica visual daquilo que é em sua verdadeira forma, sem modificações ou montagens, é a maneira como devemos apresentar o produto ao cliente, devemos ser exatos para não criamos uma errada interpretação do produto divulgado.

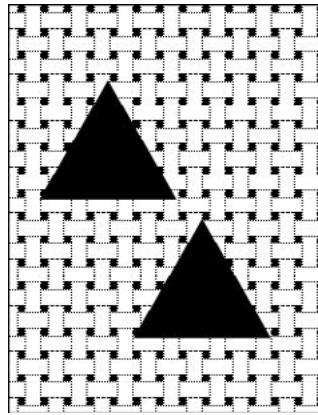


Figura 49 - Exatidão



Figura 50 - Exatidão

Segundo Dondis:

A distorção adultera o realismo, procurando controlar seus efeitos através do desvio da forma regular, e, em alguns outros casos, até mesmo da forma verdadeira. É uma técnica que responde bem à composição visual marcada por objetivos intensos, dando, nesse sentido, excelentes respostas quando bem manipulada. (Dondis, 2007, p.154).

Como diz Dondis (2007) a técnica de distorção pode obter excelentes respostas do observador se bem planejada, nela podemos ampliar o olhar sobre o produto (Figura 52), podemos criar atmosferas irreais com a finalidade de atração visual e darmos um novo sentido a mensagem divulgada. Mesmo que seja uma técnica que distorça a realidade do produto é uma excelente técnica de conquista visual, importe para chamar a atenção de novos clientes.

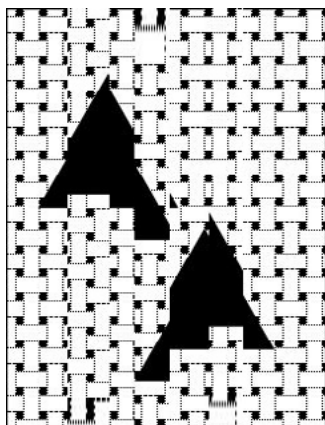


Figura 51 - Distorção



Figura 52 - Distorção

1.1.13 Planura/Profundidade

A técnica visual de Planura é a técnica que ausenta de profundidade em sua composição, ela é ideal para mostrar mensagens com visões ortogonais, muito usado por arquitetos, designers e engenheiros em seus projetos que exigem cálculos de espaços. O uso da planura não é indicado para uso comercial por se tratar de uma visão projetual, a falta de perspectiva cria uma diferente forma de perceber o produto.

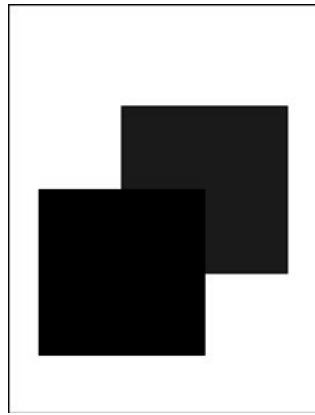


Figura 53 - Planura



Figura 54 - Planura

Profundidade está presente em todas as técnicas visuais, é a presença de luz e sombra que dá a dimensão da realidade como vivemos. A profundidade é necessária para apresentar o produto como ele é, pois hoje em dia com o aumento dos comércios on-line as pessoas só veem o produto por imagens e é nesta hora que a profundidade se faz necessária para que o cliente possa ter a ideia de dimensão de tamanho do produto. Ainda que a profundidade seja a técnica mais importante para expor um produto, a planura também se faz importante, pois é em desenhos ortogonais que podemos tirar as medidas exatas do produto e sabermos se ele realmente cabe em nosso espaço.

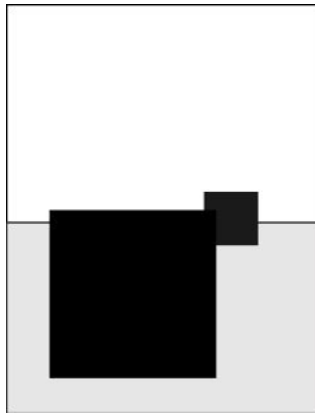


Figura 55 - Profundidade



Figura 56 - Profundidade

1.1.14 Agudeza/Difusão

Se a intenção do comunicar for de inserir o observador ou o cliente a mensagem promovida este é o meio mais indicado, pois nesta técnica é possível ver perfeitamente todo o contorno da composição. “A agudeza como técnica visual está estreitamente ligada à clareza do estado físico e à clareza de expressão. Através da precisão e do uso de contornos rígidos, o efeito final é claro e fácil de interpretar. “ (Dondis, 2007 p.158)

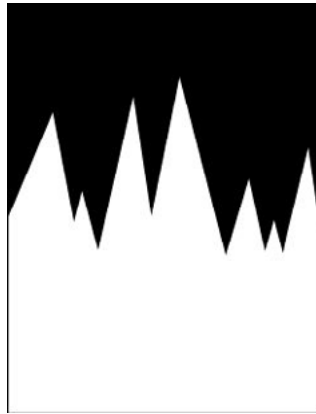


Figura 57 - Agudeza



Figura 58 - Agudeza

Já a difusão, não menos importante como a agudeza, promove uma atmosfera de calor e sentimento, ela é suave e busca não expor a ambientação como ela é, mas sim a da ideia de relação de cenário com produto divulgado, esta técnica promove sensação ao objeto, ela o inseri indiretamente ao ambiente (Dondis, 2007)



Figura 59 - Difusão



Figura 60 - Difusão

1.2 Cor

Color, dizia o latino, na antiga Roma, para comunicar o que hoje nós chamamos “cor”, os franceses couleur, os espanhóis color, os italianos colore; tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta. (Farina, Perez & Bastos, 2009). A cor sempre fez parte da vida do homem, como o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr-do-sol.

As cores influenciam os estímulos psicológicos e a sensibilidade humana, o que faz influir no indivíduo, gostar ou não de algo, negar ou afirmar, se abster ou agir. Muitas vezes as cores são escolhidas por experiências agradáveis do passado, o que torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

As cores são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro, faz vibrar e impressionar sua psique, dar um som e um colorido ao pensamento e as coisas que o rodeiam; enfim para dar sabor à vida e ao ambiente. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Para Farina, Perez e Bastos (2009), as cores utilizadas na comunicação e no marketing permitem conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como um poderoso fator de atração e sedução no consumidor.

A linguagem da cor é um meio que atrai o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. Nas áreas publicitárias e de promoção de vendas, existem vários fatores para determinar a cor exata que será a mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço utilizado.

A cor é uma das características da moda, portanto está ligada ao estilo de vida das pessoas. Devido as suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo.

Dondis (2007, p.65) faz um comentário, do ponto de vista do consumidor:

A cor não apenas tem significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados. Além do significado cromático extremamente permutável da cor, cada um de nós tem suas preferências pessoais por cores específicas.

É surpreendente notar que a percepção da cor e sua recordação estão envolvidas em sentimentos de prazer ou dor, agrado ou desagrado, são polarizações de sentido. A cor é um elemento que suscita sentimentos, juízos, avaliações e que oferece-nos a compreensão de que o que desejamos é algo lindo, feio, agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

A cor se comunica com o indivíduo, e este tem sempre uma relação muito especial por alguma cor. Enfim, a cor constitui-se um importante elemento comunicativo.

No entanto, a cor e a forma são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: “dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros”. (Farina, Perez & Bastos, 2009, p. 121).

Toda cor pode ser descrita em relação a um conjunto de atributos. Compreender essas características pode ajudar a fazer escolhas e a compor combinações de cores. Usar aquelas com valores contrastantes tende a precisar mais as formas, assim como a combinação de cores de valores próximos suaviza a distinção entre os elementos. (Lupton & Phillips, 2015).

O problema da cor para um designer tem dois aspectos: como usar o material já colorido que a indústria produz e com que critério inserir o elemento cor no projeto dos objetos. (Munari, 1997).

Sabe-se que a cor não tem a mesma função para o designer e para o pintor. O designer utiliza em sintonia com a ciência e a indústria, já o pintor tem relações com o artesanato e a produção manual.

Segundo Murari (1997), para o designer, as cores mais corretas são as próprias dos materiais com que são produzidos os objetos, como exemplo: um objeto de aço inoxidável tem sua cor natural tanto quanto um objeto de madeira, sendo que qualquer cor sobreposta à matéria pode transmitir uma informação visual falsa, privando o objeto de naturalidade.

Ainda segundo Munari (1997), no caso de ambientes, é melhor que a base seja neutra e que a parte colorida seja móvel, sobreposta e mutável. Um ambiente colorido pode cansar quem o habita, já um ambiente cromaticamente variável é muito mais agradável.

Para Tondreau (2009) apesar de muitas cores poderem criar um visual vibrante, um exagero de cores pode oprimir a mensagem. Definir uma paleta controlada pode trazer coerência. Uma peça muito colorida pode atrair atenção, sobretudo em um ambiente visualmente tumultuado.

Na visão de Farina, Perez e Bastos (2009), a posição da imagem em relação a superfície,

a espessura da linha , a sobreposição e a perspectiva são maneiras de solucionar o problema do espaço dentro de um plano bidimensional. A cor permite obter o mesmo efeito, isto é, a cor pode criar um espaço.

Toda cor possui uma ação móvel. As distâncias visuais tornam-se relativas. O campo torna-se elástico. Uma parede preta parece aproximar-se. No passado, por exemplo, usava-se em decoração pintar o forro de preto de uma sala, pois assim parece mais baixo e a sala mais acolhedora, já se pintar as paredes de cores claras, elas “recuarão”, ficando o ambiente mais amplo (Farina, Perez & Bastos, 2009).

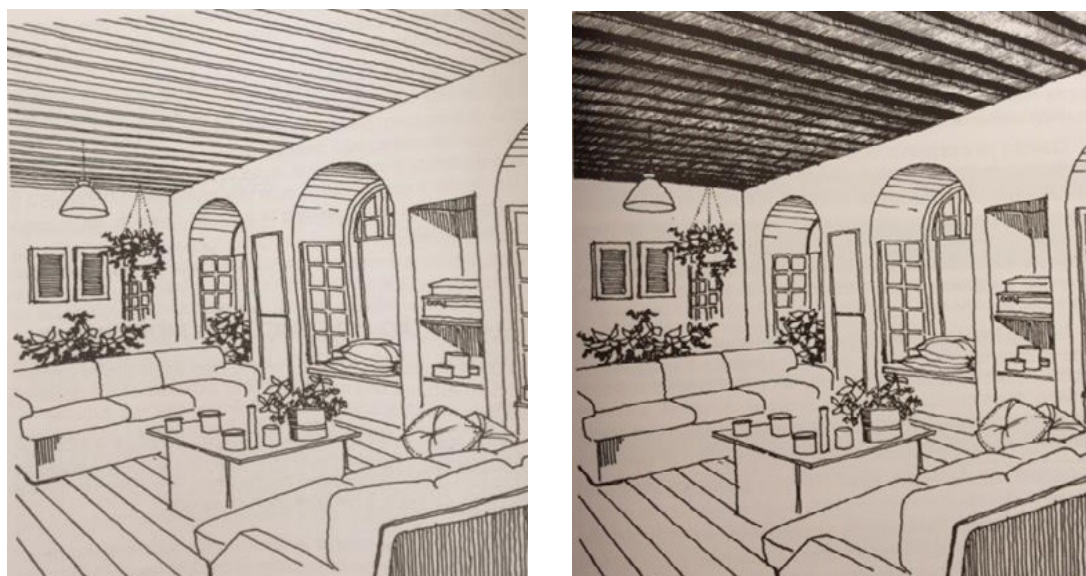


Figura 61 - Sala com teto claro e sala com teto escuro

A cor é uma força poderosa, pois não se pode negar que do ponto de vista sensorial, as cores recuam ou avançam, causando essa impressão nas pessoas. O volume de um objeto pode ser alterado pelo uso de cor. Uma superfície branca parece sempre ser maior, pois a luz que reflete lhe confere amplitude. As cores escuras, ao contrário, diminuem o espaço (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Ainda para Farina, Perez & Bastos (2009), a cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser proporcionado pelas sensações suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar: as cores quentes necessitam de um espaço menor, pois se expandem mais; as cores frias necessitam mais espaço, pois se expandem menos.

A cor, além de produzir uma sensação de movimento, de expansão e de reflexão, pode também nos oferecer uma impressão estática. Mas ao se relacionar uma cor com outras, dentro de um espaço bidimensional, um fenômeno pode acontecer. Onde os valores apresentados por uma determinada cor se alteram quando ela passa a sofrer a influência de uma ou mais cores colocadas dentro de um mesmo espaço. (Farina, Perez & Bastos, 2009)

Mesmo que as pessoas possuam diferentes julgamentos em relação à harmonia das cores, é possível estabelecer algumas regras que fazem sentido a elas, ou seja, existem cores que vão combinar melhor com determinadas cores do que outras. (Itten, 1970). E, para melhor mostrar isso, foi desenhado uma roda de cores, mostrando que uma cor é diametralmente oposta a outra.



Figura 62 - Disco de cores de Johannes Itten

Itten (1970) desenvolveu a roda de cores que é baseada no espectro visível e formada por 12 cores, entre elas as chamadas cores primárias: azul, vermelho e amarelo. Já as cores secundárias são as que nascem entre a mistura de 2 tons primários, são eles: o verde, laranja e violeta, que estão presentes no hexágono. Por fim há os tons terciários - amarelo-laranja, vermelho-laranja, vermelho-violeta, azul-violeta, azul-verde e amarelo-verde. Os tons secundários são formados pela mistura de dois tons primários e os tons terciários pela mistura entre um tom primário e um secundário.

Contudo, a cor é uma condição, tal como uma característica do estilo de vida de uma época, pode também nos associar o produto a ideias já estabelecidas (o “vermelho bombeiro”). É inegável que toda cor tem um espaço que lhe é próprio, mas é também inegável que esse espaço faz parte da cor, de acordo com as concepções culturais que o fundamentam.

1.3 Contraste

Para que todas as técnicas visuais tenham efeito diante dos olhos do público é necessário o contraste, que é a força de atração nas imagens visuais (Dondis, 2007 p.137). Está é a técnica que está presente em praticamente todas as estratégias de comunicação citadas e é com ele que criamos a vida na mensagem visual. O contraste tem a finalidade de intensificar o significado, quanto mais uma imagem se contrasta, maior é a força visual que ela emite, pois tendemos a notar mais aquilo que se diferencia do que aquilo que se uniformiza.

Farina, Perez e Bastos (2009) relata que o contraste causa uma harmonia, e essa mesma harmonia pode ser determinada de uma falta de vivacidade e não ocasionar aquilo que mais interessa: o impacto e, por meio de uma forte tensão emocional, atrair a tenção do espectador e transmitir-lhe a mensagem desejada. Às vezes, o choque entre cores contrastantes pode ser uma coordenação de valores que atua de forma mais harmônica no conjunto do que o uso de cores realmente harmônicas.

A combinação entre cores, quando estas possuem uma parte básica da cor comum a todas, é que chama de harmônica. Como exemplo de combinação harmônica: amarelo, verde, azul e um laranja-suave, todas com diferentes tons ou com o mesmo tom. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Por ser uma combinação contrastante: azul, roxo, amarelo, verde, também todos na mesma tonalidade ou com tons diferentes entre as próprias cores (um amarelo forte ou suave, por exemplo). Portanto, a combinação entre cores totalmente diversas entre si são combinação contrastante. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Dondis (2007, p. 129) ainda diz que “o contraste é a ponte entre a definição e a compreensão das ideias visuais, não no sentido verbal da definição, mas no sentido visual de tornar mais visíveis as ideias, imagens e sensações”. Assim sendo, para se criar uma mensagem efetiva, o uso do contraste é essencial para dar o efeito de choque visual. Podemos gerar o contraste das seguintes maneiras:

- Tom:



Figura 63 - Tom

- Cor:

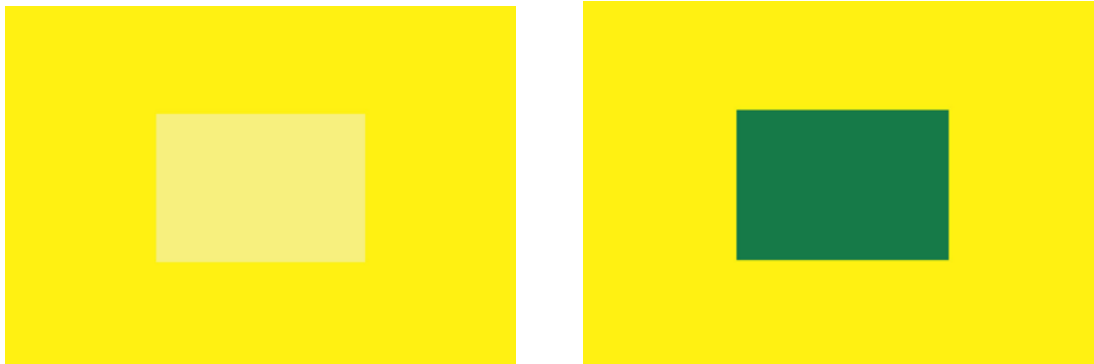


Figura 64 - Cor

- Elementos básicos:

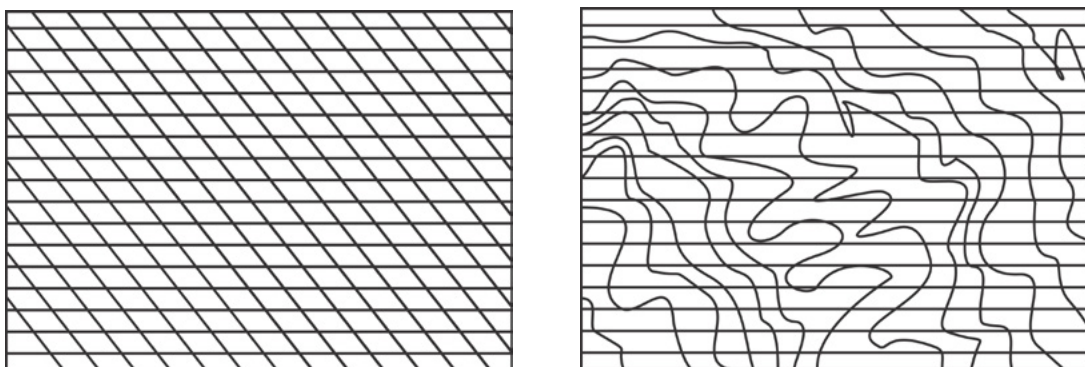


Figura 65 - Elementos básicos

- Tamanho:

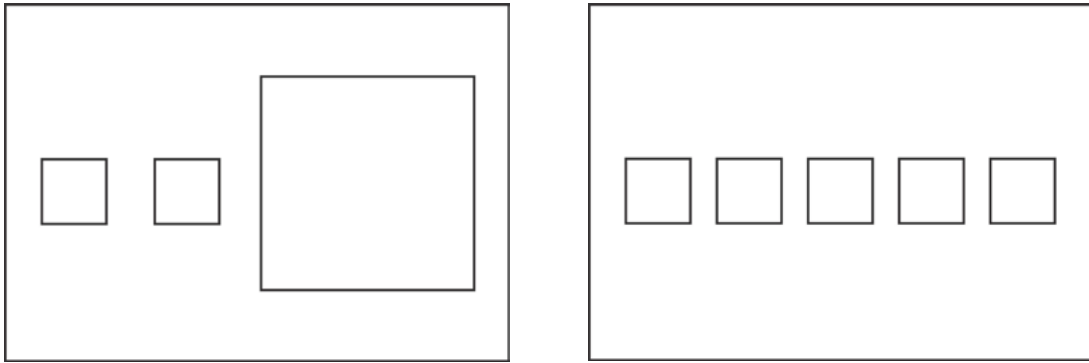


Figura 66 - Tamanho

- Espaço (Cheio X Vazio):



Figura 67 - Espaço

- Tipografia:

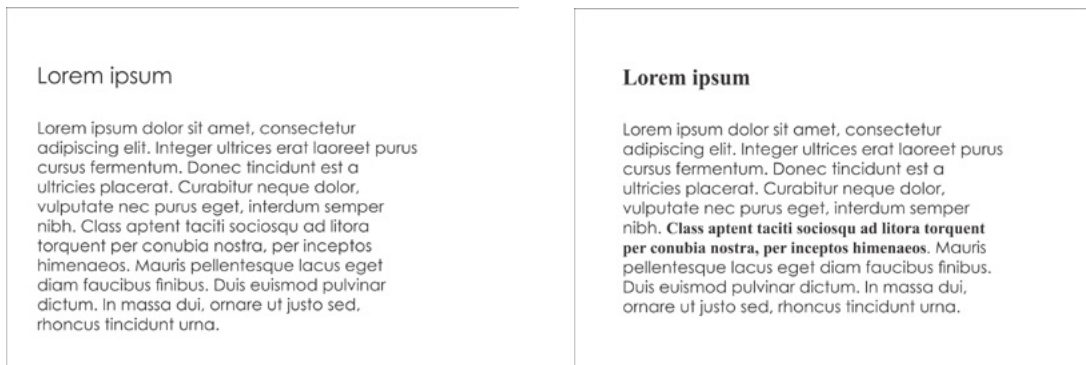


Figura 68 - Tipografia

Podemos relacionar o contraste com a segregação, quanto maior for o contraste mais claro é a segregação, isto é, mais visível se torna a separação das unidades em um todo compositivo.

Através do emprego correto da cor, um espaço pode-se alterado visualmente de maneira precisa, como também são importantes todos os outros informes que o estudo da percepção pode fornecer.

O contraste entre as superfícies ocupadas pelas cores deve se adequar ao efeito que estas produzem ao serem observadas. As cores quentes, por exemplo, tem uma expansibilidade maior e, conseqüentemente requerem menos espaço, ao contrário das cores frias, que tem um

movimento reflexivo e, portanto dão a impressão de ocupar um lugar menor. O calor ou o frio de uma cor estão sujeitos as relações em que as cores se situam dentro de uma composição qualquer. As sensações de calor e frio em relação a uma cor, são relativas ao indivíduo que a vê. É inegável que as cores possuem um significado psicológico e filosófico específico, que já é de importância universal, ligado as experiências diárias da vida do homem na Terra. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Há também o contraste entre acromáticos branco e preto e seus tons que variam entre eles, é muito aproveitado na criatividade publicitária, pois vários profissionais empregam escalas de diferentes valores de luminosidade, a fim de suprirem a falta de cores num determinado trabalho. Através do uso de tons cromáticos, consegue-se o contraste do tom. Esse contraste pode ser entre as cores primárias, sem modulações, o que produz sempre um efeito violento. O contraste entre uma cor saturada e outras atenuadas através do uso do “branco” ou do “preto” produz resultados mais suaves. Porém, Farina, Perez e Bastos (2009) constatam que o uso de tons da mesma gama, embora produzindo uma harmonia fácil e tranqüila, normalmente não satisfaz completamente. O uso de cores contrastantes, quando bem empregado, pode conduzir a um conjunto harmônico com a vantagem de despertar interesse pela vivacidade ou mesmo pela tensão que ocasiona.

Ainda segundo Farina, Perez e Bastos (2009) para conseguir contrastes de um tom saturado por meio de sua modulação⁴, emprega-se o “branco” para isso. Quanto a modulação pode ser feita usando-se o “preto”. Contrastes também são conseguidos através do brilho, da pureza e do calor de um determinado tom.

1.4 Design Visual

Quando buscamos comunicar algo, seja um produto, uma identidade, um serviço, uma campanha ou um evento, temos que entender que este algo já possui uma personalidade, esta personalidade reflete a visão e a intenção daqueles que projetaram o trabalho.

Com o crescimento do design e sua valorização no mercado, o seu caráter estratégico se torna peça fundamental no desenvolvimento de produtos ou serviços. Além de seu papel importante no desenvolvimento de produtos, o design visual é importante no desenvolvimento de peças comunicacionais, é relevante a sua contribuição na elevação da qualidade de vida individual e social. Assim os designers devem estar atentos à relação comunicacional estabelecida entre o produto e o seu destinatário.

Os designers visuais são profissionais capazes de elaborar mensagens conceituais com a finalidade de obter um resultado ou simplesmente de facilitar o entendimento da comunicação. Eles tem o compromisso de comunicar mensagens por meio de uma linguagem formal para que seja entendido por todos os observadores. Qualquer que seja o conteúdo divulgado por intermédio de um meio perceptivo, o designer precisa estar seguro quanto a forma que melhor representa a sua mensagem. Por mais geral que seja uma mensagem, ela sempre é destinada a um público alvo, portanto o designer deve ficar atento as necessidades de divulgação para tornar mais concreto o seu conteúdo divulgacional.

Estes profissionais focam na aparência visual de seus trabalhos, porque é a aparência que pode ser divulgada a distância, como em fotografias de propaganda de marketing, ou na ilustração impressa. (Norman, 2008).

Segundo Schneider

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes

⁴ Nuança de cores ou tonalidades; matiz.

funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores. (Schneider, 2010, p. 197)

Segundo Xavier Greffe:

Hoje as artes são usadas para estimular o consumo. Cada vez mais os espaços comerciais contemporâneos são arranjados para levar aqueles que vão ali a gastar o máximo possível, quer se trate de shoppings, de grandes magazines, de navios, de cassinos etc. Trata-se de verdadeiras catedrais do consumo, de lugares encantados, até mesmo sagrados aos olhos dos consumidores. Mas para atraí-los é preciso reforçar permanentemente o caráter mágico desses lugares. (Greffe, 2013, p. 235).

Diferentemente de Greffe não acredito que sejam as artes que são usadas para estimular o consumo e sim o Design visual, pois seguindo a lógica de Arte segundo o dicionário Aurélio, é a “Capacidade que tem o homem de, dominando a matéria, pôr em prática uma ideia”. Assim, entendo como arte a capacidade que o homem tem de desenvolver uma obra baseado em suas emoções, suas técnicas e seus conhecimentos adquiridos durante a vida, entendo Arte como um conceito subjetivo diferente do Design que segundo Valese et al:

...significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto - o design - significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitio, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto. (Valese et al, 2003, p.118)

“Os homens de negócios se conscientizam cada vez mais de quanto um design bem-sucedido é capaz de aumentar as vendas.” (DONDIS p. 213). O design bem sucedido aproxima o consumidor do produto, cria laços de desejo, ele tem a finalidade de fazer o observador realizar uma compra, de tornar aquilo que é desnecessário, em algo necessário nem que seja momentaneamente.

Para que se atinja um resultado ideal, o bom design deve seguir três níveis:

[...]design *visceral* diz respeito às aparências[...]
[...]design *comportamental* diz respeito ao prazer e à efetividade no uso.[...]
[...]design *reflexivo* considera a racionalização e a intelectualização de um produto.[...]
(Norman, 2008, p.25)

O enfoque destes níveis de design que Norman relata em seu livro Design Emocional diz respeito ao produto em si, porém neste trabalho estamos lidando apenas com a divulgação e propaganda do produto, portanto trataremos excepcionalmente do Design Visceral que diz respeito a reações iniciais. Para que se concretize um bom design visceral o consumidor deve dar uma olhada e dizer: “Eu quero isso.” Em seguida poderiam perguntar: “O que ele faz?” E por último: “Quanto custa?” Essa é a reação que o bom design visceral deve causar as pessoas. (Norman, 2008, p. 90)

É primordial que o designer tenha noção de como as pessoas olharão para a mensagem a fim de interpretar o produto. O designer deve prever o modo de como o usuário irá interagir com a mensagem, que por sua forma, cores, texturas, materiais, organização, se estrutura como linguagem e comunica como deve ser.

Segundo Escorel (2004), o design é uma forma de produção de cultura e linguagem, sendo que a tecnologia de cada mídia, independentemente de suas limitações e possibilidades estéticas, determina algumas características a serem levadas em consideração no processo em design. Para o filósofo Flusser (1999), o design é o ponto central da relação entre arte e tecnologia, Valse et al (2003) entende que o design é uma área relacionada à tecnologia, não somente a ela, mas a própria história tem comprovado que a cada mudança tecnológica e cultural, o design se modifica, pois são gerados novos padrões de produção e de criação. Para ela, esses novos padrões constroem, a partir da tecnologia e de seu uso cultural, outros processos em design, e a isso se atribui a constituição de novas linguagens. Entretanto, de acordo com Vargas e Goulart (2008, p.162), “[...] não há como pensar a tecnologia sem o contexto social e cultural de criação e de utilização”, ou seja, a tecnologia por si só não é fator único de inovação, mas sim sua apropriação pela sociedade e em quais circunstâncias essas relações acontecem.

1.5 Marketing

O Marketing é um conjunto de técnicas e métodos destinado a uma empresa para atingir seus objetivos comerciais mediante quatro possibilidades que são: comunicação, distribuição, preço e produto.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 15):

[...] Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais. [...]

A aplicabilidade do Marketing, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 7) “[...] deve começar com uma ideia sobre um produto que satisfaça o desejo do cliente e não deve encerrar até que esses desejos sejam completamente satisfeitos, os quais podem acontecer algum tempo depois da troca”. Para que esta afirmação tenha efeito devemos direcionar o produto que queremos divulgar para o tipo de público que o produto se enquadra, pois não é todo tipo de produto que conseguirá satisfazer todo tipo de público por melhor que ele seja projetado, portanto o Marketing vai muito além de uma simples divulgação, ele engloba pesquisas para compreender os diferentes perfis dos consumidores, e o que esperam de um determinado produto, para só assim o Marketing conseguir atingir e satisfazer o nicho escolhido.

Para Amaral (2007, p. 19):

Marketing, não é, nem significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas à divulgação ou à propaganda. Suas ações não começam com os produtos e os serviços, começam com o cliente. Marketing não é somente fazer dinheiro, nem suas técnicas podem ser utilizadas apenas pelas organizações que recebem dinheiro pelos seus produtos e serviços. Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. Daí a relação inseparável de Marketing e planejamento.

Antes desta revolução tecnológica que vivenciamos hoje, era relativamente fácil atrair os consumidores, pois eles viviam num mundo com poucas escolhas, isto é, uma pessoa morado-

ra na cidade de Lisboa - Portugal jamais poderia comprar algum produto em São Paulo - Brasil, a não ser que esta pessoa visitasse a cidade, portanto as pessoas se limitavam a comprar nas mesmas lojas e tinham gostos e hábitos bem delineados, mas hoje em dia o consumidor é muito mais dinâmico e informado e a distância deixou de ser um problema graças a globalização. Assim os consumidores tem uma infinidade de escolhas, as tecnologias deram mais poder ao consumidor onde ele pode pesquisar diversas lojas e preços rapidamente sem sair de casa, podem se cadastrar nas lojas virtuais para receber as promoções em seus e-mails e assim escolher um melhor preço. Juntamente com estas novas tecnologias e formas de comprar, vem o Marketing eletrônico, ele está em todo lugar, seja em seus e-mails, em sites no geral, e até mesmo em seu celular, podemos dizer que hoje em dia respiramos Marketing.

De acordo com Peter Drucker citado por Kotler e Keller (2013, p. 3) “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e se venda por si só.” Conhecer o cliente é conhecer suas necessidades, seus gostos, suas preferências, é mostrar a ele o que ele “precisa” para que consiga satisfazer os seus desejos de consumo. Desejos de consumo geralmente criados pelo próprio marketing, o marketing cria esta necessidade de obtenção do produto, faz com que as pessoas comprem coisas de que não precisam. O foco do marketing neste trabalho é envolver o consumidor de tal maneira que o faça ver o produto exposto com olhos de desejo através de mídias publicitárias, mais precisamente imagens de divulgação, e para que isso seja conquistado tanto o Marketing como a Psicologia da percepção devem estar estritamente ligados para que a mensagem seja efetiva e se efetue o resultado esperado. O Marketing torna-se importante para qualquer pessoa, instituição ou produto por não ser uma prática apenas utilizada para a venda, mas também para melhorar a imagem de uma pessoa/instituição ou produto.

Kotler e Keller (2006 apud Gabriel, 2010, p. 27) descrevem “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essa definição contém em si alguns aspectos essenciais do marketing, pois o marketing é dirigido para satisfazer necessidades de desejos humanos, e assim levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecer para poder satisfazê-lo. Isso coloca o público-alvo no centro de qualquer ação do marketing, e conhecê-lo é condição para estratégia de sucesso. (Gabriel, 2010).

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. Esse público do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos de cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem. (Gabriel, 2010).

Gabriel (2010) ainda analisa o ambiente, sendo este um dos fatores mais importantes do marketing ou de qualquer estratégia, pois é em função do ambiente que a estratégia de marketing é mais bem traçada. Um mesmo produto poderá ter estratégias totalmente diferentes para seu lançamento numa cidade capital ou em uma cidade do interior, isso em função do ambiente.

Com o crescimento exorbitante do uso de redes sociais, surgiu um novo tipo de marketing, conhecido como marketing viral. Marketing Viral pode ser feito para qualquer produto e ou serviço. Basta que um cliente tenha saído extremamente satisfeito com um serviço e/ou produto que, certamente, ele sairá divulgando e contando o fato para outras pessoas. Esta prática antiga ganhou nova força com o advento da Internet, em especial após a Web 2.0 que propiciou a criação de redes de relacionamento virtuais, facilitando a troca de informações, feita agora em tempo real. No entanto, para garantir o sucesso do Marketing Viral, é preciso criar estratégias práticas de estímulos de mídia e de propaganda na medida certa, aliada à qualidade do serviço e/ou produto oferecido.

Cafferky (1999, apud IRALA, 2010, p. 20) cita cinco dicas para garantir o sucesso do Buzz de Marketing:

- 1 Envolver seus clientes no processo de fabricação ou distribuição de seu produto ou serviço
- 2 Solicitar testemunhos dos clientes
- 3 Relatar histórias verdadeiras aos seus clientes
- 4 Instruir seus melhores clientes
- 5 Demonstrar um ágil gerenciamento de reclamações

A primeira observação de Cafferky é muito utilizada no mundo dos cosméticos e da moda, assim como na segunda e na terceira, no qual, entre outras práticas, há aquela em que as empresas disponibilizam produtos para autores de blogs para darem sua opinião e os sortearem entre os seus leitores. Outro exemplo destes itens, porém com menos ocorrência, é montar stands para atrair clientes para ajudar na criação do seu produto, como forma de promoção do mesmo. Casos como estes podem ser constatados em marcas como a Sadia, que aproveitou a Campus Party Brasil, evento de tecnologia e internet que acontece em São Paulo capital, para divulgar uma ação onde o internauta escolheria dois novos sabores de lanche da marca. A ação teve início na fan page da marca no Facebook, paralelamente, um stand no evento foi montado onde os visitantes poderiam experimentar as opções de lanche e escolher seu sabor preferido. Havia cinco opções, mas apenas dois sabores mais apreciados pelos internautas seriam lançados, como o produto era focado no público jovem, a plataforma digital foi a melhor opção para uma interação. A escolha do novo sabor foi feita por meio de um jogo denominado Hot Combat, o internauta seria apresentado às cinco opções de molhos (picante, italiano, teriyaki, cebola e sabor churrasco) que iriam compor o novo lanche, juntamente com pão hambúrguer de carne bovina e queijo, os usuários deveriam escolher um dos molhos e “batalhar” para defendê-lo, esta ideia se tornou um excelente Marketing Viral, pois os clientes chamavam seus amigos e colegas para participarem e juntar-se ao seu time.

As dicas 4 e 5, citadas por Cafferky, também fazem parte do conjunto e funcionam como um complemento da estratégia 1, 2 e 3. Montar um forte e consistente canal de comunicação entre o profissional e o cliente é importante para manter a coerência do programa de Buzz de Marketing. Por exemplo, uma instituição que se propõe a um serviço de referência virtual e o divulga, e se, no entanto este serviço não funciona, torna-se um ponto negativo para o Buzz Marketing da instituição, pois os usuários podem divulgar negativamente o serviço da instituição.

Segundo Glandwell (2000 apud Irala, 2010, p. 21),

[...] existem três tipos de pessoa que ajudam a disseminar uma ideia como se fosse uma epidemia, chamada de lei dos poucos; são os conhecedores, aqueles que sabem muito sobre pequenas e grandes coisas; os conectores, os que conhecem um grande número de pessoas e se comunicam com elas; os vendedores, aqueles que possuem um notável poder natural de persuasão.

1.6 Imagens

O termo imagem é muito utilizado, mas uma das definições mais antigas da imagem é de Platão (1949 apud Joly, 2012, p. 13) “chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero”.

Joly (2012) descreve que o termo imagem contemporânea remete na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia, assim a imagem torna-se sinônimo de televisão e publicidade.

Segundo Neisser(1997) estamos ficando mais inteligente por causa das imagens. Atualmente, tem se verificado uma melhora dos níveis de resposta aos testes de inteligência; ainda segundo Neisser(1997, apud Abrantes, 1999, p. 5) “nos últimos 50 anos o QI (Quociente de Inteligência) “subiu” 15 pontos nos EUA, e 21 pontos, em 30 anos, na Holanda”. Há outras explicações possíveis para tal subida do QI, que é: uma melhoria na alimentação, maior escolaridade e diferentes atitudes dos pais das crianças e jovens em idade escolar, porém Neisser considera que a mudança mais significativa ocorrida no ambiente intelectual do século XX foi a exposição aos media visuais (fotografia, cinema, televisão, vídeo, cartazes, imagens virtuais) que teriam criado ambientes relativos as imagens progressivamente enriquecidos, levando a que os jovens se dediquem mais tempo aos projetos visuais que as gerações anteriores. Neisser também diz que nós não só olhamos as imagens como também as interpretamos.

Sendo assim, é possível admitir que a exposição a ambientes visuais cada vez mais complexos esteja a produzir melhorias significativas numa forma específica de inteligência, qualificada como “análise visual”. Esta tese confirma a ideia desenvolvida entre os especialistas segundo a qual existiriam diferentes formas de inteligência que repousariam em diferentes tipos de experiência. Ainda segundo Neisser esta constatação poderia significar que estamos mais atentos que os nossos avós no domínio da análise visual.

Hoje em dia os media visuais estão presentes em todos aparelhos eletrônicos, sendo possível a visualização deles a qualquer momento, seja no celular, no computador ou tablet, tornando-os parte de nossa vida, pois servem como lazer, trabalho ou pesquisa, sendo assim além de nos deixarmos mais inteligentes no domínio da análise visual, deixam-nos mais inteligentes no geral por proporcionar mais conteúdo informativo de forma mais interessante e de fácil memorização. Além de tudo, as imagens são peças fundamentais na publicidade, principalmente nos dias de hoje em que o comércio eletrônico está em alta, é nas imagens que os vendedores mostram seu produto, apontam suas funcionalidades e muitas vezes criam uma atmosfera de desejo com tratamentos digitais.

A imagem considerada como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos, equivale como uma linguagem e, portanto como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, para compreender a melhor forma possível de uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida. (Joly, 2012).

Ainda segundo Joly (2012), “identificar o destinatário da mensagem visual não basta para compreender para que ela serve. A função da mensagem visual é também, efetivamente determinante para a compreensão de seu conteúdo”. Assim, para distinguir o destinatário e a função de uma mensagem visual, são necessários critérios de referência. Nesse sentido, Joly (2012, p. 55) propõe dois métodos:

- o primeiro em situar os diversos tipos de imagens no esquema da comunicação;
- o segundo, em comparar os usos da mensagem visual com os das principais produções humanas destinadas a estabelecer uma relação entre o homem e o mundo.

O poder de conseguir a atenção do consumidor em uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, a sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa, isto é, realçar e dar foco onde se centraliza a ideia que se pretende fixar. (Farina, Perez & Bastos, 2009) Por assim dito chego à conclusão de que o sentido visual é o mais poderoso em termos de aprendizagem, pois é com ele que as pessoas definem as ideias transmitidas. A mesma informação pode ter significados diferentes se somente escutadas, pois

as pessoas podem moldar a realidade da informação da maneira que melhor as convém ou de acordo com a bagagem cultural e intelectual que cada um possui.

1.7 Fotografia

Durante mais de um século, os fotógrafos e apologistas reivindicaram para a fotografia um lugar entre as belas-artes, mas é difícil saber até que ponto essas apologias tiveram êxito. As fotografias têm pouco ou nenhum valor como propriedade, porque não têm em si o valor da raridade, sendo o princípio da fotografia é que a imagem resultante não seja única, mas infinitamente reproduzível. (Berger, 2017).

Berger (2017) diz que: “a fotografia é um registro automático, com a mediação da luz, de um dado evento: mas ela usa o evento dado para explicar seu registro. A fotografia é o processo de tornar a observação consciente de si mesma”.

Na época em que estamos, vivemos rodeados por smartphones e registrando cada passo em nossa vida, isto acaba tornando banal o termo “tirar fotografia”, portanto, é importante lembrar que nem sempre foi assim. Nos últimos tempos passamos por grandes avanços no que se diz respeito a fotografia, neste avanço tecnológico fotográfico, passamos da fotografia analógica para a fotografia digital, isso barateou o custo de produção e transformou o meio de revelação, o que antes demorava dias para se obter um resultado de imagem, hoje é instantâneo.

[...] a fotografia ocupa, entre as mídias de nosso tempo, um lugar bastante estratégico, porque é com base na sua definição semiótica e tecnológica que se constroem hoje as máquinas contemporâneas de produção simbólica audiovisual. É com a fotografia que se inicia, portanto, um novo paradigma na cultura do homem, baseado na automatização da produção, distribuição e consumo da informação (de qualquer informação, não só da visual), com consequências gigantescas para os processos de percepção individual e para os sistemas de organização social. Mas foi com as imagens eletrônicas (difundidas pela televisão) e com as imagens digitais (difundidas agora no chamado ciberespaço) que essas mudanças se tornaram mais perceptíveis e suficientemente ostensivas para demandar respostas por parte do pensamento crítico-filosófico. (Machado, 2007, p. 43,44).

A fotografia é um dos elementos mais utilizados para desenvolver uma mensagem publicitária, pois ela fideliza o produto e o cenário e nos mostram como realmente são, assim a fotografia como arte visual compartilha o que nenhum outro método de desenvolvimento visual é capaz, a credibilidade. (Dondis, 2007). A fotografia, ainda tem o poder de preceder as palavras, a criança pode reconhecer figuras antes mesmo de saber falar.

Devemos levar em consideração alguns aspectos importantes para a criação de fotografias publicitárias que são um fotógrafo com experiência e conhecimento de ângulos para saber o que e como destacar cada elemento, bom equipamento para assegurar a qualidade da fotografia e por último uma etapa tão fundamental quanto as outras que é o tratamento da imagem, que deve ser realizado com cuidado para que se corrija pequenos erros e melhore a qualidade da cor, a fim de tornar uma imagem impactante. A principal característica de uma foto publicitária é o comércio de produtos, portanto não tem como principal característica o registro real dos fatos, pois neste caso o intuito é anunciar, divulgar e vender.

Berger (1999, p. 11) diz que “Nunca olhamos para uma coisa apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos.” Esta afirmação traz a tona a relação do Design Emocional com a publicidade de produtos, o observador ao analisar uma mensagem vi-

sual de determinado produto, analisa, além do produto divulgado, todo o conteúdo ao seu redor e com isso ele cria uma relação entre o objeto divulgado e gostos pessoais pois agora, não é só mais o produto que está em amostra, mas sim toda uma atmosfera de relação àquele produto, da qual faz o observador imergir mentalmente na fotografia que foi tirada. Berger (1999, p. 12) ainda afirma que “embora toda imagem incorpore uma maneira de ver, nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende também de nosso próprio modo de ver.” Este modo de ver dito pelo autor diz respeito a nossos gostos, nossos costumes, e toda bagagem cultural adquirida durante nossa vida, são estes conhecimentos adquiridos que fazem com que interpretamos de uma maneira ou de outra a imagem divulgada.

A câmera fotográfica revolucionou a maneira de como guardamos os momentos em nossa vida, ela foi capaz de tirar estes momentos de nossa mente para expor em *medias*, detalhando todo o momento da qual foi tirado a fotografia, para a publicidade isto é benéfico, pois invés de apresentar determinado produto de acordo com as nossas palavras, conseguimos mostrar da maneira que realmente é. Foi-se o tempo em que tirar fotos demandava um aparato caro e complicado, com a revolução tecnológica, além de fácil manuseio, a fotografia está acessível a todos, pois com a hibridização de tecnologias como celulares, tocadores de música e captador de fotografias, qualquer um pode obter um registro do que lhe interessa e compartilhar para um grande público em questão de segundos.

Sontag 2004 diz que fotos “são estímulos para o sonho”, e é seguindo este pensamento que as agências de publicidade trabalham, os Designers Visuais buscam criar em suas mensagens visuais desejos, quando um produto é divulgado os Designers buscam não expor o produto, mas sim o expor um desejo, o sentimento e a emoção de se obter aquele produto, buscam fazer com que as pessoas sonhem com aquele produto para que assim consigam efetuar uma venda. Dondis, 2007, p. 13 ainda afirmar que “Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique.”

Para que uma foto cause impacto em nossa psique e mobilize nossa consciência, ela deve estar ligada a uma determinada situação histórica (Sontag 2004). Na publicidade, para que esta afirmação tenha efeito, criam se elementos que direcionam nossas memórias para tal época, a fim de evocar tais lembranças, temos como exemplo, exposição de móveis da época da realeza, Designers Visuais criam cenários remetendo a esta época para agregar valor ao produto de exposição, pois tai configuração de cenário nos remete a produtos de nobreza.

Sontag 2004 acredita que fotos podem nos dar um conhecimento, porém este conhecimento adquirido é um tipo de sentimentalismo, acredito que este sentimentalismo citado por Sontag seja pelo fato das fotos nos evocarem lembranças, de algo bom ou ruim que nos aconteceu. Um bom modo de utilizar este sentimentalismo na publicidade, é conhecermos nosso público alvo e criarmos mensagens visuais das quais fazem com que o observador evoque uma boa recordação ao observar a fotografia divulgada de um determinado produto, isso ajuda a vender mais, pois o que faz de fato o cliente efetuar uma compra, muitas vezes, não é a necessidade de obtenção do produto e sim a necessidade de sentir a emoção que o produto trará devido a esta lembrança que ele evocará, como já foi citado anteriormente neste trabalho como Design Emocional.

Além da fotografia ser um excelente meio de captação da realidade por conta de sua credibilidade, ela pode servir também como um meio de expressão artística. Dondis, 2007, p.52-53 diz que “a foto, cuja função é registrar o meio ambiente e seus mínimos detalhes visuais, pode ao mesmo tempo tornar-se um meio simplificador e abstrato nas mãos de um fotógrafo magistral.”



Figura 69 - Assentos Babar



Figura 70 - Assentos Colina

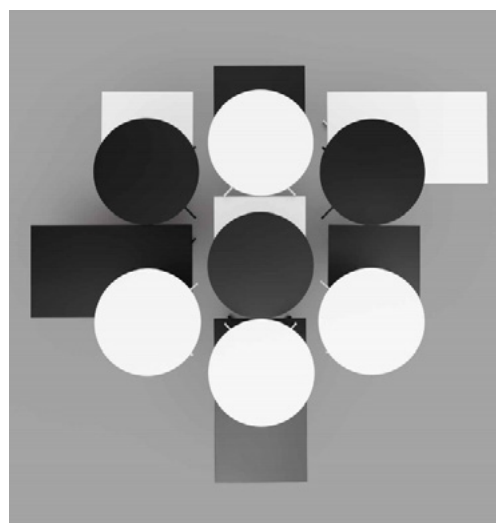


Figura 71 - Wim⁵

⁵ As figuras 67, 68 e 69 são de produtos da empresa Arper, foram retiradas do site: <https://www.arper.com/ww/en/products/collections> (Acessado dia 04/05/2018)

E para finalizar, Dondis (2007, p. 204-205), argumenta que “em qualquer caso em que a credibilidade seja um fator importante, dá-se preferência à fotografia [...]”.

Rouillé (2009, p. 41) complementa:

A fotografia dá não somente o que o próprio autor viu e quis representar, mas tudo o que é realmente visível no objeto reproduzido. Logo, a fotografia e o desenho não se equivalem. Enquanto a fotografia reproduz todo o visível, visto ou não visto, sem seleção e sem perda, o desenhista representa apenas um aspecto restrito: o que consegue perceber, o que ele quer reter.

1.8 Psicologia da percepção

Por volta de 1920 sucederam grandes mudanças na arte e no design, sendo que o desenvolvimento do design relacionado com a psicologia começou nessa época. Em 1912, Max Wertheimer publica um ensaio sobre percepção, que é tido como o início da psicologia Gestalt. (Hurlburt, 2002).

A psicologia da percepção é a forma como percebemos um objeto ou uma mensagem. É o que nos leva a escolher um produto ao invés do outro.

O fator de percepção é definido por Lamb, Hair e McDaniel (2012) como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente.

Para Lima (2010, p.27) é possível distinguir quatro fatores que afetam a percepção de um indivíduo:

O primeiro é quando há uma distorção na percepção sensorial visual. Esta é chamada de ilusão de ótica porque nos leva a perceber erroneamente a realidade. A percepção errônea pode variar entre uma pessoa e outra, dependendo de fatores como, por exemplo, a acuidade visual, campimetria, daltonismo, astigmatismo, entre outros.

É necessário entender esses fenômenos para compreender as limitações do sentido visual do ser humano e a possibilidade de distorção, seja em relação à forma, cor, dimensões, ou com relação à perspectiva do observado. Abaixo, usamos como exemplo uma imagem que vista de perto com boa iluminação é apenas um quadrado com linhas pretas separadas por espaços brancos, porém, se vista de longe com uma má iluminação, se torna apenas um quadrado cinzento uniforme.

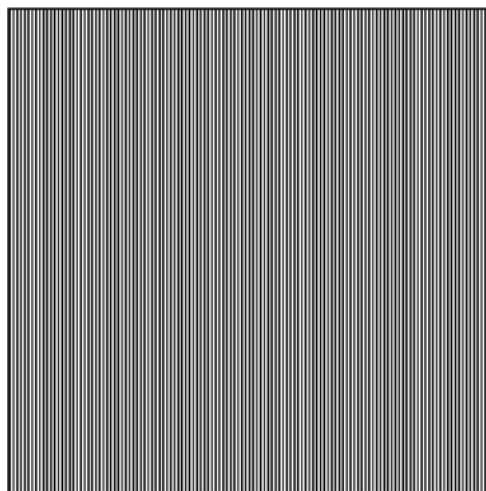


Figura 72 - Grade linear para teste de acuidade visual

Segundo Day (1970, p. 41):

“A largura das projeções na retina tornou-se muito pequena para ser resolvida pelos olhos. Esta capacidade de resolução dos olhos, chamada acuidade visual, é geralmente medida em termos de distância angular que separa duas linhas ou bordas vistas como separadas. De modo geral, a separação entre dois contornos, que subtende um ângulo visual de aproximadamente um segundo de arco, pode ser resolvida sob boas condições visuais.”

A psicologia da percepção, trata também de casos onde as mesmas imagens podem ter significados diferentes para diferentes pessoas, isto porque cada um possui a sua própria subjetividade. Para que as imagens sejam percebidas como são, é necessário a inserção de contornos, configurações e um fundo. Cada objeto em uma imagem possui um mesmo complexo de estímulo, porém, em alguns casos podem haver uma inversão da figura mostrada, esta é uma técnica de camuflagem de objetos muito usada para mensagens subliminares, esta técnica pode ser natural ou artística e envolve essencialmente a minimização e eliminação de contornos e configurações que fazem a figura se distinguir do fundo. (Day, 1970)

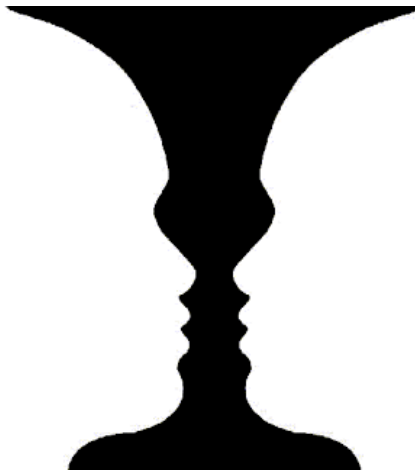


Figura 73 - Exemplo de inversão figura-fundo

Há um outro fator de inversão de imagens que se observado durante certo período, exibem diferente visão

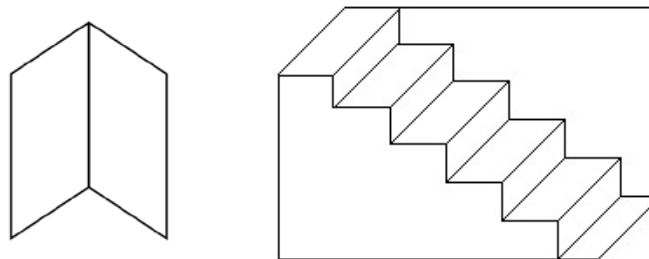


Figura 74 - Exemplo de inversão figura

Um outro assunto tratado pela psicologia da percepção, é a distância que os olhos enxergam um objeto de outro. Para que um objeto pareça estar a frente do outro, é necessário recortar o pedaço do objeto que ficará por trás, portanto, se extrair as bordas do objeto, essa percepção de sobreposição desaparece e o objeto apresentado ficará com um aspecto visual de um objeto fundido.

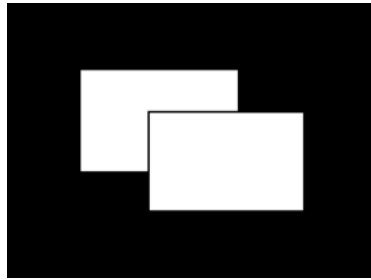


Figura 75 - Objeto com borda

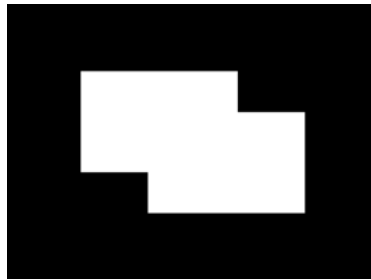


Figura 76 - Objeto sem borda

Com a psicologia da percepção, também é possível alterar a forma como é visto determinado produto com uma técnica chamada de ilusão espacial, ou mais precisamente chamada de ilusão de Delboeuf. Esta ilusão tem efeito primário de perspectiva, que faz parecerem desiguais dois círculos iguais, estando um destes situado dentro de outro maior.

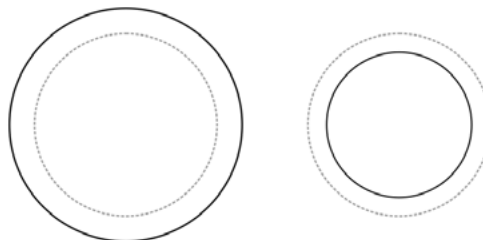


Figura 77 - Ilusão de tamanho alterado

O consumidor é sempre estimulado por profissionais que, aparentemente desejam seu bem estar, seu conforto, seu prestígio social, enfim a sua felicidade e a da sua família, bastando para isso a aquisição do produto ou serviço oferecido. “A publicidade atualiza as necessidades presentes, traduz, exagera e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis... é um chamamento”. (Perez, 2004, p. 114).

A Publicidade reflete tendências do momento, pois ela configura-se com um revelador sócio-cultural. Assim, ela acentua e realça o clima desejado, criando um ambiente que se adapte ou se antecipe à manifestação do desejo do consumidor e a sua conseqüente ação de satisfazê-lo mesmo que transitoriamente.

Existe a chamada compra de impulso, pois a maioria dos consumidores necessita geralmente de um produto igual ao primeiro, por exemplo: um automóvel seria suficiente, mas um

segundo veículo estaria satisfazendo um significado psicossociológico. As pessoas que sempre possuíam determinados bens ou objetos não sentem necessidade de exibi-los aos demais, enquanto a maioria compra por força de necessidades criadas, já que isso daria definição a uma situação sócio-econômica ao mesmo tempo em que traduziria imposição de uma significação psicológica e sócio-cultural. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Para Farina, Perez e Bastos (2009), gerar no consumidor uma necessidade de aquisição, fazê-lo sentir motivado por algo que não o leve a futuros arrependimentos, criar nele necessidades artificiais, como compensação de desejos insatisfeitos, informá-lo pela motivação da existência de bons produtos e serviços merecedores de sua aquisição constituem, na realidade, matéria-prima ideal para o moderno processo da comunicação publicitária.

Seja como for, Farina, Perez e Bastos (2009), argumentam que tem-se uma variada gama de consumidores em que os psicólogos e publicitários os definem como: os sentimentais, em maior número; os volitivos, sempre prontos a satisfazer suas vontades; os intelectuais, em menor número e que estão sujeitos a um processo psicológico de compra, seja na análise e na relação de oferta.

As decisões de compra de uma pessoa, por exemplo, são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes. É por isso que a todo momento somos enganados, compramos muitas coisas das quais não precisamos, e muitas vezes julgamos algo como bom por simplesmente ter uma bela aparência, ou por ter um alto valor financeiro. “Estudos mostram que descrições floreadas não apenas levam as pessoas a pedir comidas descritas poeticamente como também as levam a classificar esses pratos como mais gostosos que pratos idênticos, mas com uma descrição genérica.” (Mlodinow, 2013 p. 28 - 29)

Esta afirmação dita por Leonard Mlodinow faz parte de uma experiência em um restaurante onde o cardápio com a descrição dos produtos era exposto de uma maneira mais sofisticada com descrições em itálico e nomes pomposos, transformando uma Batata Assada em *Batata Aveludada do Chef*.

As pessoas pensam que apreciam um produto com base nas qualidades, mas sua vivência também se baseia no marketing do produto”, explica Rangel. “Por exemplo, a mesma cerveja, descrita de maneiras diferentes, rotulada com diferentes marcas ou com preços diferentes, pode ter gosto bem diferente. (Mlodinow, 2013, p. 32)

Com isso, podemos afirmar que é possível transformar um produto regular em um produto excepcional, criando nele uma atmosfera emocional baseado na Psicologia da Percepção. Além da atmosfera emocional que podemos criar baseado em enriquecimento visual, podemos enriquecer a qualidade do produto baseado em seu preço.

Em um experimento de degustação de vinhos, foi colocado à prova dois vinhos, um exposto com um valor de \$ 90 dólares e outro com o valor de \$ 10 dólares, os voluntários recrutados consideravam o vinho exposto com valor de \$ 90 dólares melhor do que o de \$10 dólares, porém o que não sabiam é que os dois vinhos eram idênticos. Para entender este resultado os voluntários para a degustação tiveram os cérebros analisados por um aparelho de fMRI⁶. Os testes mostraram que quando os voluntários sabiam que o vinho que estavam provando era o mais caro, as atividades de uma área do cérebro associado a experiência do prazer aumentava, portanto o que aconteceu foi um aumento subjetivo de prazer com o sabor, pois como regra geral, as pessoas esperam que produtos com um valor maior seja melhor do que produtos com valores menores. (Mlodinow, 2013, p. 32)

⁶ (fMRI, do inglês *Functional Magnetic Resonance Imaging*), é uma técnica específica do uso da imagem por ressonância magnética (MRI, do inglês *Magnetic Resonance Imaging*) capaz de detectar variações no fluxo sanguíneo em resposta à atividade neural. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_por_ress%C3%B4nancia_magn%C3%A9tica_funcional (Acessado dia 13 12 17)

Em muitos casos, vendedores que agem de má fé, usam a Psicologia da Percepção para ludibriar possíveis compradores de seus produtos, pois usam desta técnica para modificar visualmente a forma e o tamanho de seus objetos em função da distância e orientação. Isto ocorre muito com produtos vendidos da internet onde é possível apenas ver imagens dos produtos vendidos. Day (1970, p. 84) afirma que “a capacidade para perceber objetos em termos de suas propriedades físicas reais depende, em algum grau, de aprendizagem. Quanto maior é a idade do indivíduo, mais “real” é o ambiente que o mesmo percebe”

Portanto, o comportamento do consumidor, depende do alcance positivo da mensagem publicitária, o que pode levar a uma compra regular, por questão de hábito; a uma compra coativa, por questão de necessidade; a uma compra por ocasião, por economia de recursos; a uma compra impulsiva, para satisfazer seus desejos surgidos espontaneamente num período espaço-tempo relacionado ao seu grau de sensibilidade; a uma compra emocional, que é envolvida a reminiscências infantis ou à compensação psicológica de um sentimento; a uma compra de prova, ligada à experimentação; ou ainda uma compra planejada nem sentido de especulação, de busca de conhecimento. (Farina, Perez & Bastos, 2009).

Este tópico, para este trabalho torna-se imensamente importante quando tratamos de mensagens visuais, pois quando o Designer cria uma mensagem visual com o intuito de promoção, ele deve sempre levar em consideração todas as possíveis interpretações de sua mensagem diante os observadores, e quanto mais distante sua mensagem se propagar, mais interpretações ela pode gerar, isso porque cada região do planeta conta com as suas próprias culturas e crenças. Temos como exemplo de interpretações diferentes as cores, não somente causada pela psicologia da percepção, mas sim por costumes diversos. O vermelho que para o ocidente pode significar amor e paixão, no oriente pode simbolizar nobreza e divindade. Contudo, a parte da psicologia da percepção que estuda as cores é chamado de Memória de cores.

Certas evidências, todavia, sugerem que o conhecimento sobre os objetos pode afetar a percepção - um fenômeno geralmente denominado memória de cor. Este é, também, exemplo de um efeito geral na percepção no qual o significado derivado de aprendizagem prévia determina parcialmente a cor, forma, tamanho e outras propriedades percebidas na estimulação. (Day, 1970, p. 85)

Foi elaborado um experimento, onde a intenção era verificar se a cor usual lembrada, no caso de objetos familiares, exerce efeito sobre a cor percebida. Este experimento foi realizado por Karl Duncker⁷ e para a realização ele colocou sob uma luz verde pedaços de pano recortados com formas de uma folha e um burro, os dois pedaços de pano refletiam a mesma tonalidade de verde para o observador, porém segundo a sua pesquisa, o pedaço de pano com o recorte de folha foi considerado mais verde do que o pedaço de pano com formato de burro. As cores que associam as formas afetaram o modo como foram percebidas. Vários estudos posteriores ao experimento de Duncker confirmaram a conclusão de que as associações aprendidas entre forma e cor são um determinante da percepção de cor. (Day, 1970)

Um outro fator profundamente importante da psicologia da percepção é a ambiguidade visual. Day (1970) afirma que se pegarmos uma imagem de visual ambíguo, e antes prepararmos

⁷ *Karl Duncker (2 February 1903, in Leipzig - 23 February 1940) was a Gestalt psychologist. He attended Friedrich-Wilhelms-University from 1923 to 1923, and spent 1925-1926 at Clark University in Worcester, MA as a visiting professor, where he received a masters in arts degree.[1] Until 1935 he was a student and assistant of the founders of Gestalt psychology in Berlin: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler and Kurt Koffka. In 1935, exiled by the Nazis, he got an assistantship in Cambridge with Frederic Charles Bartlett and later emigrated to the USA where he was again an assistant of Wolfgang Köhler's at Swarthmore College. He committed suicide in 1940 at 37 years of age. He had been suffering from depression for some time and had received professional treatment.* Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Karl_Duncker (Acessado dia 04/05/2018)

o observador o induzindo com figuras que remetem a uma das interpretações da imagem exposta, predominará a interpretação da qual o observador for antes induzido. Para exemplificar este experimento usamos a imagem ambígua que pode ser vista como um perfil humano ou um rato.

Segundo Day (1970, p. 88):

Se, antes, for apresentado uma série de figuras inequívocas de animais, a figura será percebida pela maioria das pessoas como um rato. Se, por outro lado, forem mostrados perfis humanos antes, ela será percebida como o perfil de um homem. O significado induzido por uma sequência de estímulos prévios soluciona a ambiguidade.



Figura 78 - Imagem ambígua, que pode ser vista como um perfil humano ou um rato

Para utilizar a psicologia da percepção no cenário imobiliário, buscamos criar ambientes que emitem boas emoções e que priorizem vivências positivas, principalmente foca em vender o produto segundo o conceito a que se propõe.

Parte 2 - Investigação Científica

2.1 Metodologia

A base teórica contida no tópico *1.1 Técnicas Visuais: Estratégias de Comunicação* foi, em sua grande parte baseado no livro *Sintaxe da Linguagem Visual* escrito por Donis A. Dondis, pois foi o único autor encontrado em minhas pesquisas que aborda a fundo este tópico, e as imagens publicitárias são de autoria própria sendo em sua grande maioria imagens de trabalho profissional que foram expostas no site da empresa Frisokar Equipamentos Plásticos S.A., entre os anos de 2015 e 2016 com o intuito de promoção. Porém, algumas das imagens foram feitas exclusivamente para este trabalho com o intuito de demonstrar exemplos de estratégias visuais. As imagens contidas no tópico fotografia são de autoria da empresa italiana de móveis Arper e as imagens contidas no tópico Psicologia da Percepção foram retiradas do livro *Psicologia da Percepção* de R. H. Day.

O produto que utilizamos como meio representacional deste trabalho são assentos dos mais variados tipos, foi escolhido este produto por eu já possuir uma experiência comunicacional neste segmento e por querer me aprofundar mais nesta área. Todo embasamento teórico contido neste trabalho foi baseado em conteúdos promocionais e visuais com o intuito de venda e divulgação, porém, abordamos também um tópico sobre Psicologia da Percepção que não trata de vendas ou divulgação, mas sim de como o conteúdo é interpretado pelo observador, que é de extrema importância para o desenvolvimento deste trabalho por lidar com emoções e escolhas de cada um.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi usado a plataforma do Google Documentos⁸, onde é possível criar formulários de pesquisas das mais variadas formas possíveis e de fácil compartilhamento com o público. O tempo para a conclusão do questionário de pesquisa era em média de 1 minuto e o usuário participava de forma anônima, apenas o sexo e a idade eram perguntados para efeitos comparativos com as respostas escolhidas. O questionário contava com questões de múltiplas escolhas e questões de respostas escritas curtas. As questões sobre cores e de ambientação da imagem eram de respostas escritas, para assim dar a possibilidade de inserir o que o observador achar mais ideal, afinal isto vai muito da subjetividade de cada um e o intuito era de saber como que o observador interpreta a imagem. Todas as imagens contidas no questionário de pesquisa foram desenvolvidas por mim e as informações contidas são fictícias.

Todas as imagens criadas por mim, expostas neste trabalho, são modelos 3D renderizados de forma realística pelo renderizador V-ray, modelados pelo programa 3Ds Max e pós-editados no programa Photoshop, porém, as poltronas da empresa Vitra e Herman Miller não foram modeladas por mim, e sim obtidas através do site destas empresas por meio de downloads disponíveis ao público.

2.2 Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa on-line onde as pessoas respondiam o questionário após a visualização das imagens propostas. Total de 103 pessoas, dentre elas 44 pessoas do sexo masculino e 59 pessoas do sexo feminino participaram desta pesquisa. A faixa etária dos participantes são de 17 a 71 anos.

⁸ Link para acesso ao Google Documentos: <https://docs.google.com>;

Link para acesso a pesquisa: <https://docs.google.com/forms/d/1MvCLlp7sjeLySDphPQgITrGVfSgHirIL0a-dNCDGBVFM>

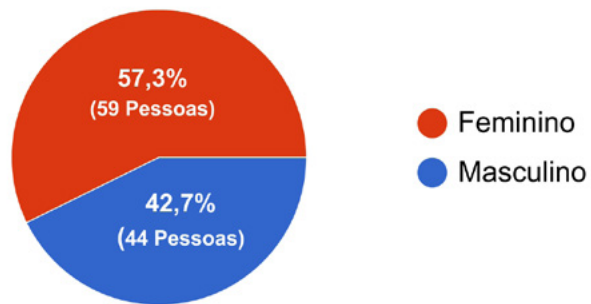


Gráfico 1 - Sexo dos participantes

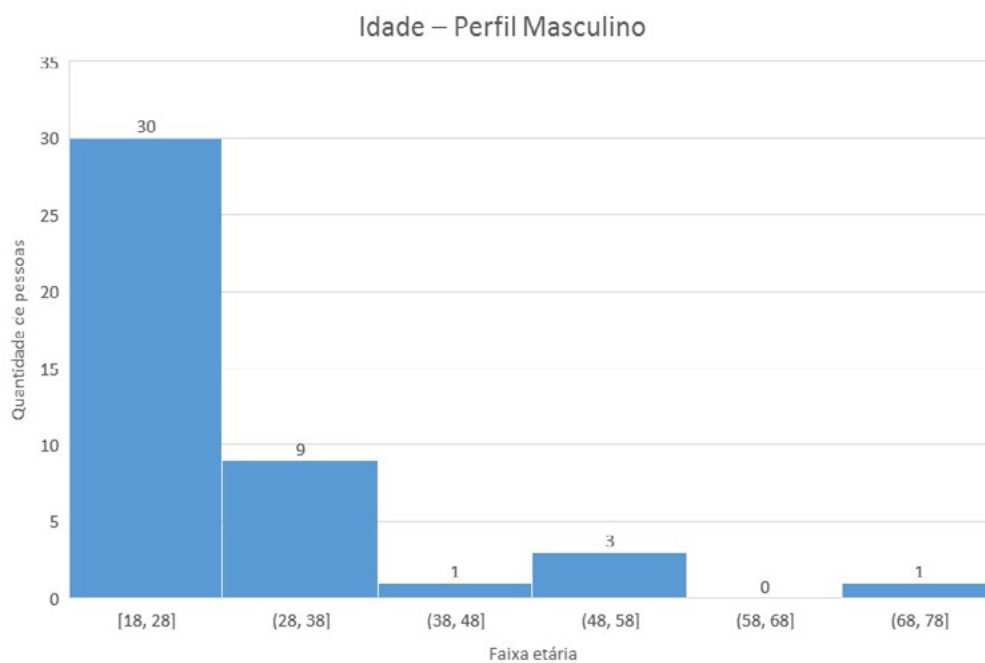


Gráfico 2 - Idade dos participantes do sexo masculino

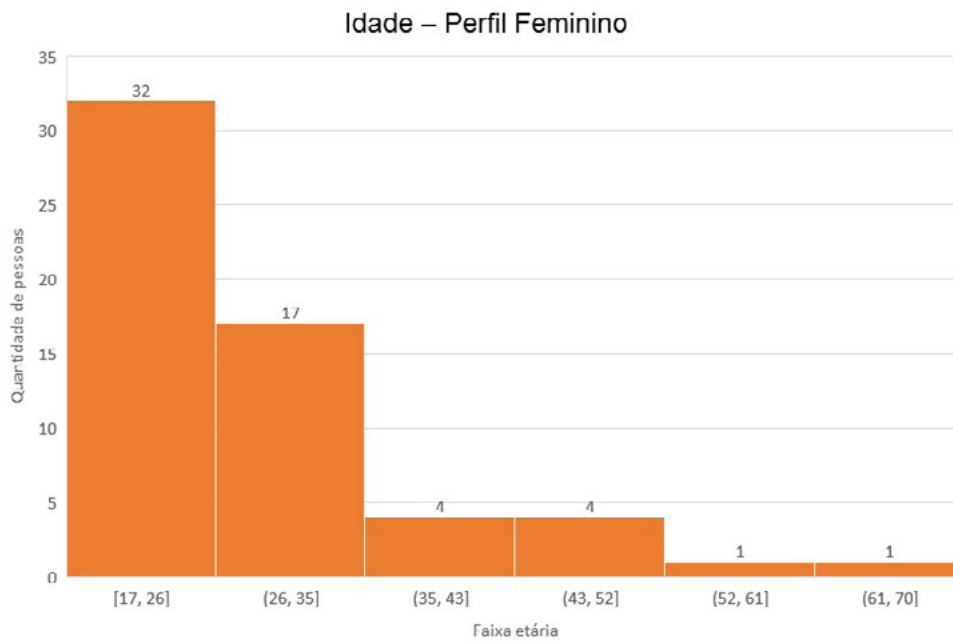


Gráfico 3 - Idade dos participantes do sexo feminino

A pesquisa foi baseada em:

- Teste 1 - Visão rápida: Inserir produtos similares no mesmo local e do mesmo tamanho em dois cenários diferentes, um cenário em branco e outro de ambiente real. As pessoas olham rápido para as imagens e responderam qual delas conseguiram captar melhor a informação a ser passada. O tempo para captar as informações das mensagens expostas eram de 2 segundos, e o observador devia responder qual era a cor dos assentos, das bases dos assento, do cenário em que estavam expostas e informações como nome da cadeira e um link de website. O intuito deste teste é de perceber se as mensagens expostas em outdoors em estradas, ou em outros meios que seja necessário a visualização rápida é efetiva quando se há muitos elementos na mensagem.



Figura 79 - Imagem 01 do teste de visão rápida



Figura 80 - Imagem 02 do teste de visão rápida

- Teste 2 - Teste de preço: Neste teste, inserimos um sofá de alto valor comercial (valor em torno de 5.693,55 euros), desenvolvido por dois designers ingleses em um cenário precário, e outro com baixo valor comercial (valor em torno de 273 euros) em um cenário com tons de requinte e elegância, a proposta deste teste é de observar se o observador escolhe o produto pelo que ele aparenta ser, ou se eles escolhem o produto baseado na atmosfera emocional que o envolve.



Figura 81 - Imagem do teste de preço 01



Figura 82 - Imagem do teste de preço 02

- Teste 3 - Teste de conquista emocional: São divulgados 3 poltronas, sendo um modelo da empresa Herman Miller, outro modelo da empresa Vitra e um modelo inexistente no mercado, modelado apenas para ilustração 3D. Cada poltrona é inserida em um cenário da qual buscamos emitir uma emoção. A primeira imagem consta um cenário baseado na realidade, foi inserido uma garrafa de vinho e uma lareira para criar uma atmosfera de descontração e aconchego. A segunda imagem consta um cenário em branco, conhecido como fundo infinito, usado principalmente para exposição de produtos, foi inserido uma mesa com livros e uma caneca para remeter a concentração e estudo. A terceira imagem conta com um cenário feito com ilustrações, a ideia é de remeter a um cenário familiar e de fantasia. A primeira imagem que consta o cenário de realidade é o único que possui a poltrona inexistente, essa poltrona possui uma fraca sustentação e provavelmente o seu custo seria inferior se comparada as outras duas poltronas desenvolvidas por grandes designers e fabricadas por grandes empresas de mobiliários, a proposta deste teste é verificar se o observador escolhe a poltrona que mais se assemelha a sua personalidade, porém, ao fazer esta pergunta busco identificar se o observador realmente escolhe o produto que mais se assemelha ao seu gosto, ou se escolhe o produto pelo ambiente que mais se assemelha ao seu gosto.



Figura 83 - Cenário descontraído



Figura 84 - Cenário de concentração/estudo



Figura 85 - Cenário familiar

2.3 Resultados

Diante de tantos anúncios publicitários, cartazes, banners, folhetos, outdoors, há sempre um belo produto há ser divulgado, produtos em sua forma mais perfeita para servir como ilustração promocional e atrair os olhos dos consumidores. Em toda peça publicitária existe um cenário na qual o produto é colocado, estes cenários usados para divulgar os produtos passam despercebidos, afinal o intuito é destacar o produto e não o cenário, porém o cenário coopera para uma melhor promoção do produto?

Há quem diga que o cenário ideal seria o cenário de utilização dos produtos, por exemplo: cadeira de escritório em um escritório, escova de dente em uma pia no banheiro, churrasqueira móvel em uma área de lazer, ligando o cenário ao produto, porém outros defendem que fundo branco e apenas o produto como destaque serve melhor para promover o objeto. Acredito que todas as formas de divulgação são corretas e que tudo depende de onde é divulgado, para quem é divulgado e que resultados esperam atingir.

Abaixo analisaremos os resultados dos testes elaborados.

2.3.1 Teste 1 - Visão rápida

Conforme mostrado no gráfico abaixo, um pouco mais da metade dos participantes conseguiram obter a informação correta sobre o link de website exposto (link correto: www.empresaforte.com), e a taxa de não obtenção de informação foi mínima, apenas 2 pessoas.

Sobre o nome do produto, o resultado não foi tão satisfatório quanto esperava ser, e a taxa de não obtenção da informação foi maior (5 pessoas). Houve também um percentual alto de duas outras respostas que são Cadeira Silves e Cadeira Silles. Acredito que esta taxa se deve à aproximação da palavra correta Siles.

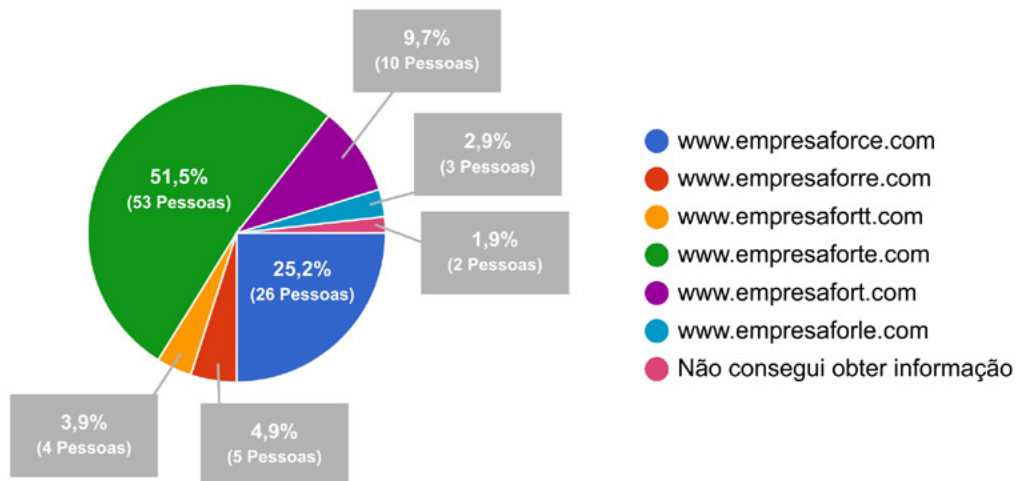


Gráfico 1 - Site mostrado na Imagem 01

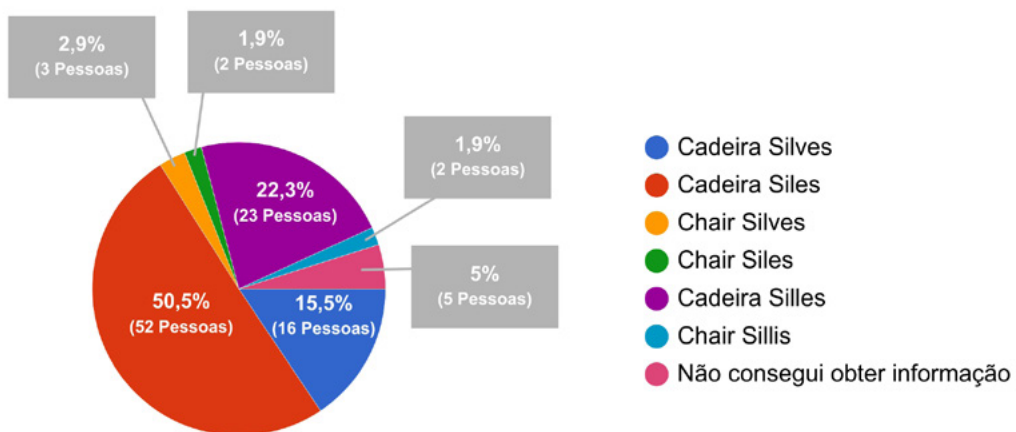


Gráfico 2 - Nome da cadeira mostrado da Imagem 01

Quanto a obtenção sobre a cor do assento, o resultado foi quase que unânime, com apenas 1,9% de taxa de erro contra 98,1% de acertos. Isto se deve ao fato de existir um grande contraste na imagem divulgada (branco do cenário e azul do assento). Este grande contraste facilita na identificação das cores, e faz com que o observador consiga captar as cores corretas, mesmo com tempo inferior a 2 segundos.

A escolha pela cor da base ficou disputada por duas cores, cor preta e a cor azul, acredito que este grande percentual de escolha da cor azul na base se deve ao fato do assento ser da cor azul e na hora da rápida absorção de informação, o observador possa ter interpretado o elemento como um só, pois como a cor azul do assento é maior na imagem e mais carregada, esta acaba sendo a cor predominante nos olhos destes observadores.

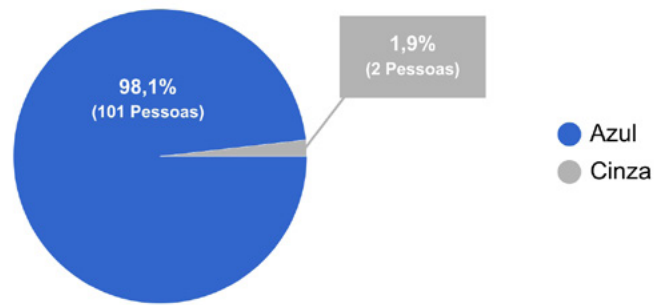


Gráfico 3 - Cor do assento das cadeiras da Imagem 01

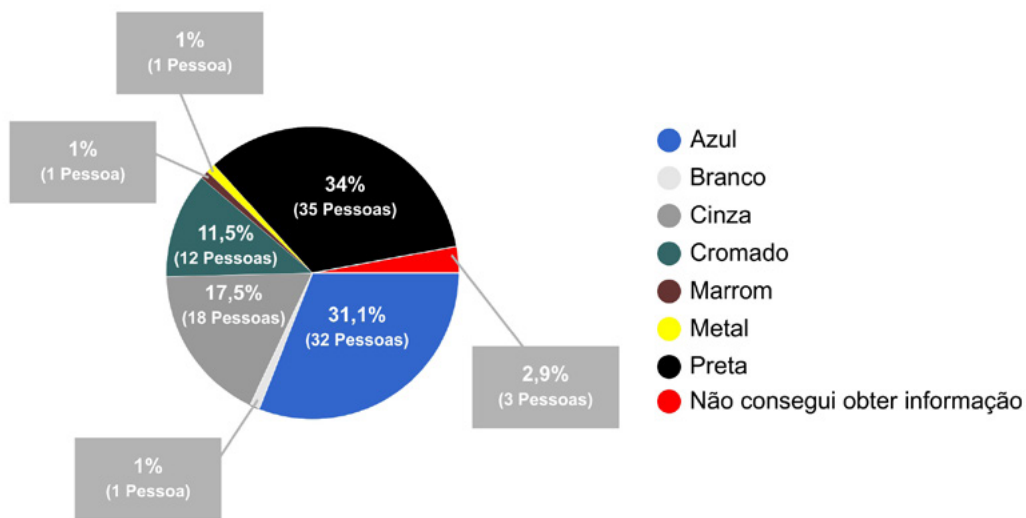


Gráfico 4 - Cor da base das cadeiras da Imagem 01

Na pergunta sobre a descrição do cenário que o produto se encontra, a resposta dos usuários foi quase que unânime. Apesar de ter respostas diversas, variando entre Branco, Neutro Vazio, Clean, Cinza, a intuição da resposta se diz o mesmo, o que variou na verdade foi a subjetividade de cada um ao interpretar um cenário em branco. A taxa de não obtenção de informação do cenário foi nula pelo fato do cenário ser vago de elementos, assim, mesmo que com pouco tempo de análise visual, o observador consegue decodificar o cenário.

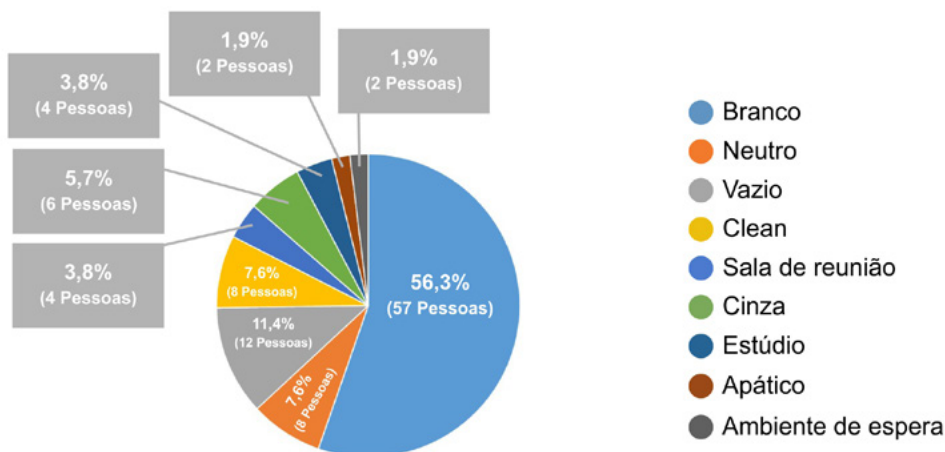


Gráfico 5 - Descrição do cenário da Imagem 01

Imagem 2

Na imagem 02 do teste de visão rápida na parte de identificação do website, obtivemos um percentual de acerto maior do que o esperado, quase metade dos participantes identificaram corretamente o link de website. Um outro dado importante foi o percentual alto na escolha do link www.grupocadeira.com que se assemelha muito com link correto (www.grupocadeira.com), se levarmos este dado em consideração, obtivemos uma melhor visualização do link na imagem 02 do que na imagem 01, ainda que na segunda imagem os elementos divulgativos eram mais carregados e direcionava a visão para outros pontos.

O nome da cadeira da imagem 2 obteve um resultado muito diferente do esperado, 79,6% ou 82 pessoas conseguiram obter a informação correta contra 50,5% ou 52 pessoas de pessoas que obtiveram a informação correta da imagem 1, o resultado que se esperava atingir era ao contrário. Acredito que este resultado se deve ao fato do participante ir para a imagem 02 já sabendo como funcionaria o teste, porém, ainda acredito na hipótese de que as informações escritas na imagem 02 estejam posicionadas em uma área de preferência visual, isto é, onde os olhos notam primeiro as informações (espaço inferior a imagem).

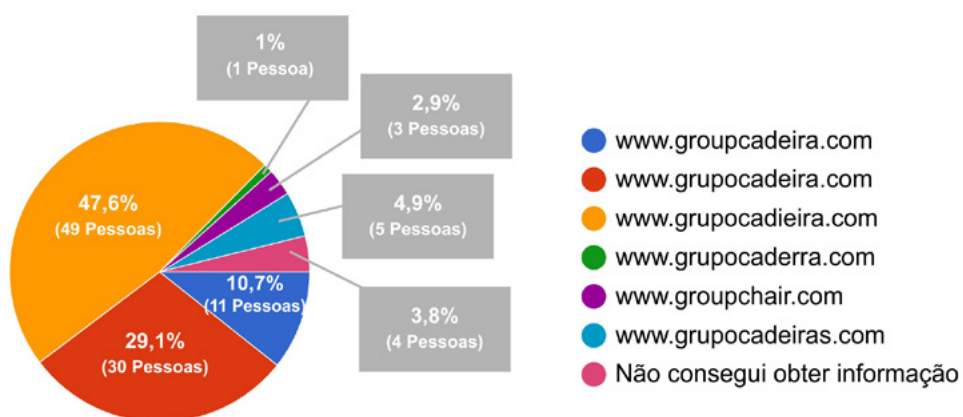


Gráfico 6 - Site mostrado na Imagem 02

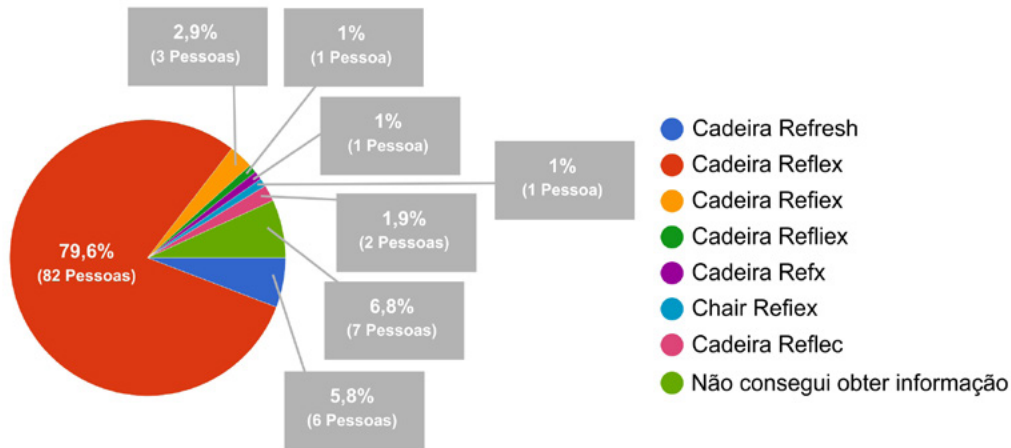


Gráfico 7 - Nome da cadeira mostrado da Imagem 02

Quanto a cor do assento da imagem 02 ocorreu uma grande divergência se comparado com a cor do assento da imagem 01, isto porque na imagem 01 houve um grande constraste de cor (branco do fundo e azul do assento), já na imagem 02, este constraste perdeu um pouco do impacto devido a luz ambiente causando sombras e do cenário com objetos envolto das cadeiras que acabam tirando o foco do que é pra ser notado. Ocorreu também um percentual relativamente alto de taxa de não obtenção de informação, isto também se dá pelo fato do ambiente conter muitos elementos e na hora de análise visual em poucos segundos o essencial pode passar despercebido.

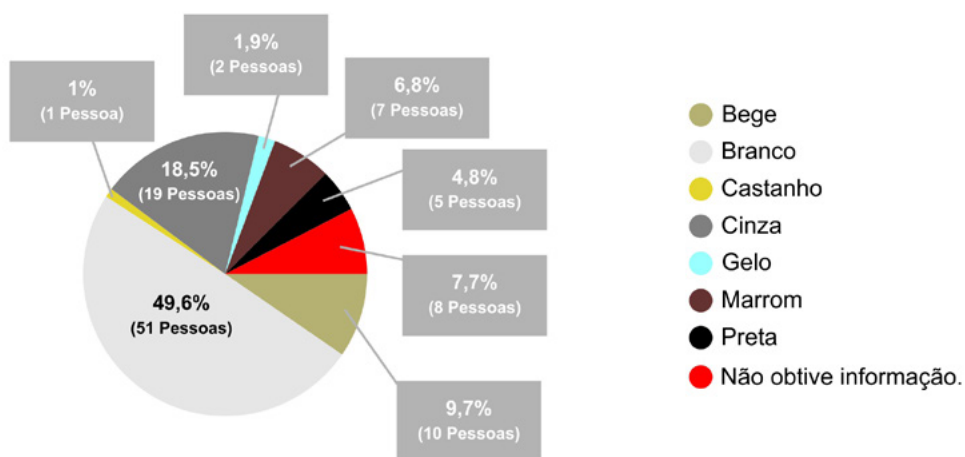


Gráfico 8 - Cor do assento das cadeiras da Imagem 02

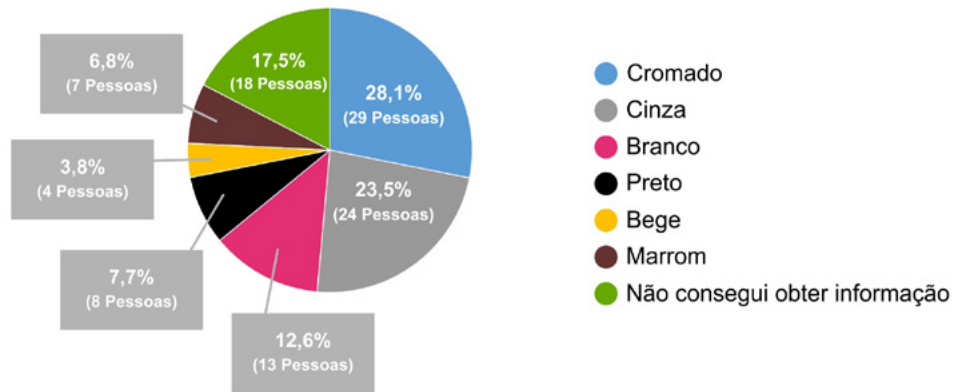


Gráfico 9 - Cor da base das cadeiras da Imagem 02

Diferente do cenário da imagem 01, a imagem 02 teve menos respostas diversas, porém teve participantes que não obtiveram informação nenhuma sobre o cenário, diferente do que a pesquisa da imagem 01 nos apontou. O fato de ter menos respostas diversas nos indica que quando mostramos um cenário que é de conhecimento do público (como uma área residencial), torna-se mais fácil a identificação da informação visual, já no caso do cenário da imagem 01, por mais simples que o cenário seja (no caso um fundo branco) da-se uma margem de vários tipos de interpretação do observador. Também, pelo fato do cenário ocupar todo o campo visual da imagem, isto faz com que também torne-se mais fácil a sua interpretação para análises visuais de pouco tempo.



Gráfico 10 - Descrição do cenário da Imagem 02

2.3.2 Teste 2 - Teste de preço

O teste de preço nos indicou, conforme já citado por mim baseando-me no livro Subliminar de Mlodinow no tópico de Psicologia da Percepção que as pessoas acreditam escolher um produto pelas suas qualidades, mas na verdade as pessoas escolhem o produto pela atmosfera emocional que a mensagem do produto emite ao observador. Conforme mostrado no gráfico abaixo, 78,6% ou 81 participantes da pesquisa não comprariam o sofá Mariposa⁹ mostrado na

⁹ Nome verdadeiro do sofá de acordo com o seu fabricante: <https://www.vitra.com/en-br/product/mariposa-sofa> (Acessado dia 01/05/2018)

imagem 03 do questionário. A imagem 04 onde é anunciado um sofá desenvolvido pelo designer francês Philippe Starck e de preço mais elevado, teve uma taxa de rejeição menor 52,4% ou 54 pessoas não o comprariam. Isso nos comprova como as pessoas são enganadas na hora de escolher um produto de qualidade e como são enganadas por preços abusivos em determinados produtos, pois, o sofá que teve a maior taxa de rejeição é infinitamente superior ao outro em termos de qualidade e custa em torno de 23 vezes mais.

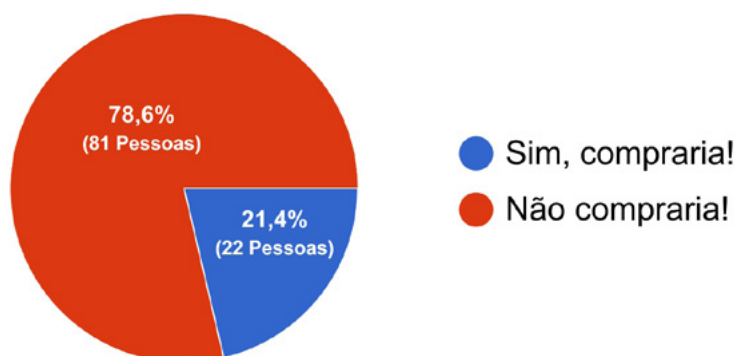


Gráfico 11 - Teste de preço - Imagem 03

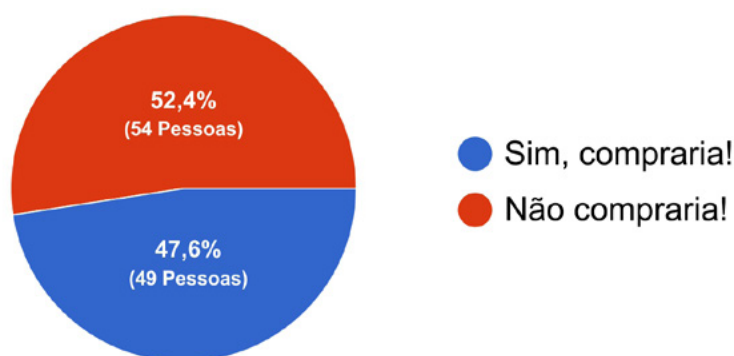


Gráfico 12 - Teste de preço - Imagem 04

2.3.2 Teste 3 - Teste de conquista emocional

O teste de conquista emocional buscava identificar se há algum tipo de cenário preferencial dos observadores, porém, descobrimos que este é um teste muito subjetivo e o resultado que encontramos foi que cada participante, de acordo com a sua faixa etária e sexo tem uma preferência por um determinado tipo de ambientação. Perfis do sexo masculino tiveram uma maior preferência pela imagem 05 e perfis femininos pela imagem 07. Acredito que este grande percentual feminino pela imagem 07 se dá pelo fato da imagem refletir um ambiente familiar, infantil e calmo, com o uso de tons calmos, criança e um cachorro no ambiente. Isto também nos aponta uma melhor escolha de poltrona pelo sexo feminino do que o masculino, que em sua grande parte optou por escolher a poltrona da imagem 05 que é a poltrona inexistente no mercado e aparentemente de baixa estruturação.

Escolha por ambos os sexos

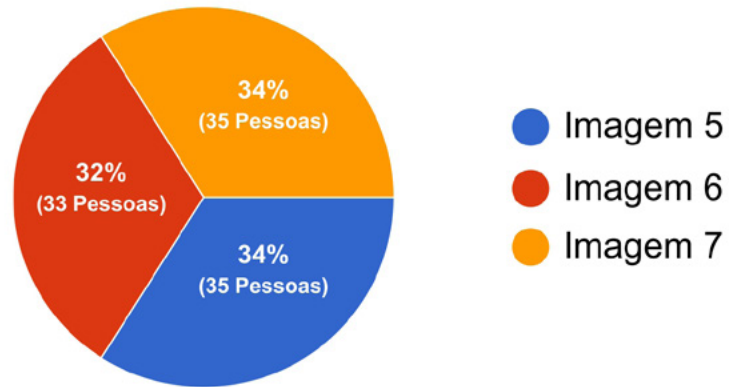


Gráfico 13 - Teste de escolha emocional

Escolha do sexo Masculino

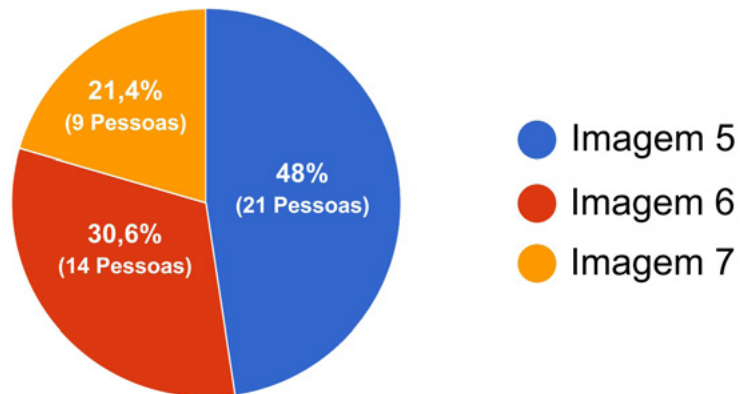


Gráfico 14 - Porcentagem de escolha do sexo masculino

Escolha do sexo Feminino

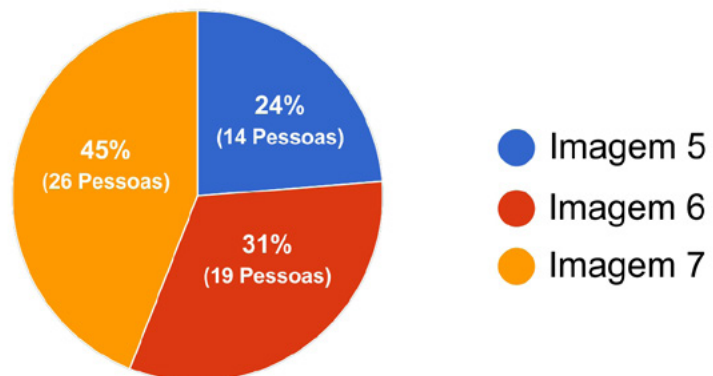


Gráfico 15 - Porcentagem de escolha do sexo feminino

2.4 Conclusão

Considerar o cenário pela abordagem da percepção visual é fundamental para o desenvolvimento de qualquer que seja a mensagem, o cenário torna-se parte do objeto divulgado quando criamos uma peça visual. O cenário sempre estará presente, seja ele bem elaborado com vários elementos que realcem o produto, ou, seja ele um espaço vago, em branco, dando enfoque total ao objeto. Cabe destacar a importância que o cenário traz para a mensagem e a competência que o Designer deve ter para conseguir elaborar um bom projeto. Portanto, concluo que o design se faz cada vez mais presente em uma empresa, como intuito de comunicação, pois é este o diferencial que faz com que uma empresa agregue valor e melhore o posicionamento de produtos e marcas no mercado. Por meio do design, informações simbólicas são inseridas tanto em produtos e serviços vendidos quanto na própria identidade visual da empresa, fazendo despertar nos consumidores um vínculo que é traduzido em sua preferência de compra.

Acredito que toda forma de divulgação é válida, e que toda mensagem por pior que seja o seu conteúdo, sempre conseguirá emitir uma informação ao observador. Porém, baseado em todo conteúdo bibliográfico pesquisado para o desenvolvimento desse trabalho e na pesquisa elaborada, presumo que há maneiras eficazes para a criação de uma boa mensagem visual.

Por meio de categorias formuladas a partir da revisão bibliográfica, e que são inerentes às próprias linguagens em estudo, foi possível determinar oito tópicos ligados ao tema sugerido que são eles; Estratégias Visuais: Técnicas de Comunicação, Cor, Contraste, Design Visual, Marketing, Imagens, Fotografia e Psicologia da Percepção, alguns tópicos ligados diretamente e outros indiretamente, porém todos fundamentais para a elaboração do trabalho. É importante observar que essas categorias não determinam períodos históricos fechados ou estanques. Na verdade, elas devem ser entendidas como períodos de evolução e acúmulo de conhecimento da linguagem, muitas vezes permitida pelo avanço tecnológico dos softwares como também pelas soluções estéticas criadas, o que acaba determinando os saltos de inovação.

Apesar de a linguagem estar associada a fatores tecnológicos, na realidade ela apenas formaliza uma série de ideias, técnicas e procedimentos conhecidos, herdados de uma história da arte já estabelecida (MACHADO, 2007).

Como toda pesquisa, sempre haverá variável, e no caso do teste de visão rápida, que é o teste 1, imagino que os participantes tiveram grande êxito ao responder as perguntas sobre a imagem 02, pois ao responderem as perguntas sobre a imagem 01 e terem analisado a imagem no tempo proposto de dois segundos, os participantes ficaram cientes de como seria o teste, e atentaram mais para as próximas respostas, assim tiveram maior sagacidade ao responder as próximas perguntas. Também há outro fator que devemos levar em conta: as informações da imagem 02, que estão inseridas no campo visual inferior, diferente das informações da imagem 01 que se encontra posicionadas na área superior da imagem.

O teste 2, que é o teste de preço nos mostrou a importância do cenário na construção da mensagem a fim de agregar valor ao produto. Creio que não é novidade que a sofisticação na mensagem visual gera maior impacto para divulgar um produto, porém, concluo que além de ser mais atrativo visualmente, a sofisticação de cenário é capaz de encarecer o produto na venda, pois a mensagem passa a propagar não mais apenas um produto à venda, mas sim toda uma sensação de glamour ao obter o produto, portanto quanto mais o Designer ou Publicitário conseguir criar essa sensação que o cliente deseja, mas fácil será a venda e por mais caro conseguirá efetuar a venda do produto.

No teste 3, que chamo de teste da conquista emocional, confirmo a tese de que não há cenários errados para divulgação de produtos, e sim cenários errados para determinados públicos, pois toda forma de divulgação é válida, porém cabe ao comunicador direcioná-las

corretamente. Grandes empresas, como o Google e Facebook, pegam os dados que os usuários digitam em seu campo de busca e com isso começam a entender seus gostos e costumes, com isso conseguem direcionar corretamente as mensagens visuais a estes usuários obtendo quase que 100% de acertos em suas publicações.

Contudo, ressalto que durante o projeto de desenvolvimento de uma mensagem visual para a divulgação de um produto devem ser tomadas algumas considerações durante a elaboração, independente da mídia que será exposta. Para garantir alcançar uma boa mensagem pelo observador, é necessário essencialmente identificar para quem irá a mensagem e como ela irá ser passada (qual meio). Nesse sentido, apresento dez critérios para elaborar uma boa mensagem baseado nas informações obtidas através deste trabalho:

1. **Visibilidade:** Destacar-se em seu redor, para proporcionar uma rápida identificação e memorização. Por exemplo: Constratar o produto com o cenário, se conseguir identificar um produto e suas informações em uma rua movimentada com vários outdoors é um bom teste visual para saber se a mensagem está bem elaborada.

2. **Aplicação:** Consegue aplicar a mensagem visual em diferentes mídias utilizando-se do mesmo cenário e mesmo assim conseguir obter os resultados esperados gera um custo menor de produção, pois será precisar criar apenas um tipo de mensagem.

3. **Originalidade:** Verificar se o cenário onde o produto se encontra contribui para chamar a atenção e se diferenciar de seus concorrentes. Não é criar cenários carregados de elementos, mas com elementos diferenciados que contribuem para agregar valor ao produto.

4. **Simplicidade / universalidade:** O cenário expressa a funcionalidade para que serve o produto? Agrega valor ao produto? Este precisa ser simples, mas sofisticado? Se o cenário mostrar simplicidade, mas com elementos corretos para garantir a sofisticação, mais pessoas poderão se interessar, pelo fato de conseguir agregar dois tipos de públicos, os que buscam a calma da simplicidade, e os que buscam qualidade e requinte na sofisticação. Mas por vezes também precisa de mais alguns retoques/linhas para fazer diferença entre a sua legibilidade. Terá de ter uma legibilidade e sensibilidade as conotações culturais e religiosas.

5. **Retenção:** Para alguém que se vai identificar com o produto, deve elaborar um pequeno jogo mental utilizando o cenário. Se o produto é muito fácil de ler, o espectador não vai sentir nenhum senso de descoberta, ou seja, nenhum patrimônio pessoal com o objeto divulgado.

6. **Cor:** O cenário deve ter cor por razões simbólicas e considerar questões técnicas a aplicação a cor, mas projetar o cenário a preto e branco é uma boa prática para verificar o bom funcionamento da mesma. Um bom cenário tem de ser aplicado e trabalhado em diversas tecnologias que são incapazes de mostrar as nuances de paletas de cor ou mesmo estampados, padrões, texturas.

7. **Descritivo:** O cenário revela a natureza do produto, por isso um bom cenário é capaz de transmitir o seu significado sem uma tradução exata. Existem algumas exceções, podendo em alguns cenários 70 conter o produto e um descritivo.

8. **Intemporalidade:** Nos dias de hoje, criação de cenários baseados nos objetos do tempo atual, como algo que está na moda, porém duram apenas certo período. Mas se criarmos uma boa técnica de incrementação visual esta pretende ter uma grande durabilidade, ficando na memória do espectador.

9. **Modularidade:** Será que o cenário tem potencial para ser adaptável a diversos outros produtos? O cenário ideal deve mostrar a vida em seu cotidiano, mas a vida do cotidiano de pessoas bem sucedidas, ou de maneira glamurosa, deve de incluir diversos elementos em simultâneo para formar uma única voz.

10. **Patrimônio:** A consideração primordial do desenvolvimento do cenário é a sua idade, o seu uso e o seu reconhecimento. Um designer sabe quando e qual cenário deve contribuir com o produto. Muitas vezes, há pequenas coisas que não se pode alterar, por exemplo, o uso de uma cadeira.

Cabe lembrar, que indivíduos não têm necessariamente a mesma percepção um dos outros, nem em tempos e lugares diferentes, pois o imaginário humano é repleto de características históricas, crenças e valores que estimulam, influenciam e sedimentam significados, e que esses são individualizados. Do mesmo modo, indivíduos contextualizam imagens utópicas nas suas impressões de percepção.

Bibliografia

- Abrantes, J. C. (1999). *Movimentos das imagens*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Amar, P-J. (2018). *História da fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Amaral, S. A. (2007). Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. Em S. A. Amaral (Org.), *Marketing na Ciência da Informação* (pp. 47-63). Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *Design básico: imagem*. Porto Alegre: Bookman.
- Arnheim, R. (1992). *Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora* (7ª ed.). São Paulo: Pioneira.
- Aumont, J. (2017). *A imagem*. (16ª ed.) Campinas: Papirus.
- Barbosa, G. & Rabaça, C. A. (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.
- Barros, L. R. M. (2011). *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. (4a. ed.) São Paulo: Senac.
- Berger, J. (1999). *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Berger, J. (2017). *Para entender uma fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bernsen, J. (1995). *Design: defina primeiro o problema*. Florianópolis: Senai/LBDI.
- Bueno, W. C. (2014) *Comunicação empresarial e processo de gestão*. São Paulo: Saraiva
- Bueno, W. C. (2015). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole.
- Costa, A. P. R. (2009). *O design no desenvolvimento e comercialização de novos produtos e sua proteção pelo Direito de Propriedade Industrial: o caso específico do sector da Cerâmica [Versão eletrônica]*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Day, R. H. (1970). *Psicologia da Percepção*. São Paulo: José Olympio Editora.
- Dizard, W. P. (1998). *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dubois, P. (2004). *O Ato Fotográfico*. (8ª ed.) Campinas: Papirus.
- Endo, A. C. B. & Roque, M. A. B. (2017). *Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor [Versão eletrônica]*, *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 40(1), 77-96.
- Escorel, A. L. (2004). *O efeito multiplicador do Design*. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (11ª ed.). São Paulo: Makron Books.
- Farina, M. , Perez, C. & Bastos, D. (2009). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. (6ª ed.). São Paulo: Blücher.
- Flusser, Vilém. *The shape of things: a philosophy of design*. Londres: Reaktion Books, 1999.
- Fraser, T. & Banks, A. (2007). *O guia completo da cor*. São Paulo: Senac.

- Fuentes, R. (2009). A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital. São Paulo: Novatec.
- Gomes Filho, J. (2008). Gestalt do Objeto: Sistema de leitura visual da forma (8ª ed.). São Paulo: Escrituras.
- Grefe, X. (2013). Arte e Mercado. São Paulo: Iluminuras.
- Hall, A. (2012). Fundamentos essenciais da ilustração. São Paulo: Rosari.
- Hurlburt, A. (2002). Layout: O design da página impressa. São Paulo: Nobel.
- Irala, M. P. (2010). O vídeo institucional como forma de promover a Biblioteca Universitária. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Itten, J. (1970). The elements of color. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Joly, M. (2012). Introdução à análise da imagem (14ª ed.). Campinas: Papirus.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos (5ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. Mcdaniel, C. (2012). Marketing. São Paulo: Cengage Learning.
- Lima, M. R. C. (2010). Percepção visual aplicada à arquitetura e a iluminação. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2015). Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify.
- Machado, A. (2007). Arte e Mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Marshall, L. , Meachem, L. (2010). Como usar imagens. São Paulo: Rosari.
- Mcluhan, M. (1999). Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2009). História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify.
- Mlodinow, L. (2013). Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas. Rio de Janeiro: Zahar.
- Munari, B. (1997). Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes.
- Neisser, U. (1997). Rising scores on intelligence tests. [Versão Eletrônica] American scientist, 85, 440-447.
- Niemeyer, L. (2016). Elementos de semiótica aplicados ao design. (6ª ed.). Teresópolis: 2AB.
- Norman, D. A. (2008). Design Emocional - Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.
- Pedrosa, I. (2013). Da cor à cor inexistente. (10ª ed.). Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Perez, C (2004). Signos da marca. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: ThomsonLearning.
- Rocha, A. ; Christensen, C. (1999). Marketing: teoria e prática no Brasil. (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Rouillé, A. (2009). A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac São Paulo.
- Santaella, L. & Nöth, W. (1997). Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras.

- Schneider, B. (2010). Design - Uma Introdução: O Design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Edgard Blücher.
- Silva, R. S. (1985). Diagramação. O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus.
- Sontag, S. (2004). Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras.
- Stickdorn, M.; Schneider, J. (orgs.), (2014). Isto é Design Thinking de Serviços. Porto Alegre: Bookman.
- Tondreau, B. (2009). Criar grids: 100 fundamentos de layout. São Paulo: Blucher.
- Valese, A., Lupinacci, A. L. R., Barbosa, C. A. Abs, C., Campos, G. B. , Prioste, M. et al. (2003). Faces do Design. São Paulo: Rosari.
- Valverde, M. (2003). As formas do sentido: estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP & A
- White, J. (2006). Edição e design. Para designers, diretores de arte e editores. São Paulo: JSN Editora.

