



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
LAUREATE INTERNACIONAL UNIVERSITIES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARTA GLAUCIA MORAES DE FIGUEIRÊDO

**INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS MARCAS DE
RESTAURANTES DO BOULEVARD SHOPPING DE FEIRA DE SANTANA - BA**

Salvador
2014

MARTA GLAUCIA MORAES DE FIGUEIRÊDO

**INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS MARCAS DE
RESTAURANTES DO BOULEVARD SHOPPING DE FEIRA DE SANTANA – BA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração, Universidade Salvador – UNIFACS,
Laureate Internacional Universities, como requisito
parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Vanessa Brasil Campos
Rodríguez.

Salvador
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador,
Laureate Internacional Universities

Figueirêdo, Marta Glauca Moraes de

Influência da identidade visual no processo de decisão de compra do consumidor: uma análise das marcas de restaurantes do Boulevard Shopping de Feira de Santana – Ba. Marta Glauca Moraes de Figueirêdo. – Salvador, 2014.

160 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, UNIFACS Universidade Salvador, Laureate Internacional Universities como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vanessa Brasil Campos Rodríguez .

1. Marcas. 2. Identidade visual. 3. Comportamento do consumidor I. Rodríguez, Vanessa Brasil Campos, orient. II. Título.

CDD.658.827

TERMO DE APROVAÇÃO
MARTA GLAUCIA MORAES DE FIGUEIRÊDO

INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS MARCAS DE
RESTAURANTES DO BOULEVARD SHOPPING DE FEIRA DE SANTANA – BA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate Internacional Universities, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, a seguinte banca examinadora:

Vanessa Brasil Campos Rodríguez – Orientadora _____
Doutora em Ciencias de la Información (Comunicação Social) pela Universidad del Pais Vasco, Espanha
Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate Internacional Universities

Lindomar Pinto da Silva _____
Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, Brasil
Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate Internacional Universities

Manoel Joaquim Fernandes de Barros _____
Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, Brasil
Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate Internacional Universities

Rodrigo Ladeira _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Salvador, de de 2014.

AGRADECIMENTOS

*“Ah, e as viagens, as viagens de recreio, e as outras,
As viagens por mar, onde todos somos companheiros dos outros
Duma maneira especial, como se um mistério marítimo
Nos aproximasse as almas.”*

Álvaro de Campos, in "Poemas" - Heterónimo de Fernando Pessoa

Considero este estudo como uma viagem prazerosa em razão do prazer e paixão embutidos ao longo de seu caminho. Muitos dizem que a jornada costuma ser sofrida, mas não a encontrei assim graças às pessoas que compartilharam comigo a busca pelo desconhecido. Que estas pessoas sejam recompensadas como fui - ao encontrá-las durante o percurso.

Minha eterna gratidão ao meu companheiro de bordo, Paulo, também uma espécie de porto onde posso me atracar no final de cada jornada. Porto seguro das nossas pequenas e lindas embarcações: Artur e Cleo. Que eu possa compensá-los com muitas viagens, pelo tempo que vos foi roubado para cumprir esta rota.

À capitã da embarcação, orientadora, protetora, bússola indispensável e amiga, Prof^a. Dr^a Vanessa Brasil. Quem me ensinou o chamado das águas, quem me revelou a voz de todas as coisas deste mar, de travessias perigosas à jornadas longínquas. Acreditou que esta marinheira era capaz de velejar sozinha.

A meus pais, os navegadores Iraci e Lourival (*in memoriam*) que mesmo diante de dificuldades financeiras durante minha infância, jamais pouparam esforços para proporcionar uma excelente formação de base aos quatro filhos e assim, pudéssemos conquistar nosso maior pedaço de terra: a educação! Obrigada a Maninha, Sizo e Ana, irmãos queridos, que me ensinaram a duvidar de tudo desde criança. Brotaram em mim a vontade de partir, de largar-me por aí afora, pelas ondas desconhecidas e misteriosas.

Aos tripulantes do curso de Mestrado e Professores Élvia Fadul, Lindomar Pinto, Manoel Barros, Rodrigo Ladeira e demais mestres do programa de Mestrado em Administração da UNIFACS que contribuíram pelos ensinamentos. E aos colegas, almas errantes tal qual passageiros de um navio cujas profundas alterações feitas à bordo são inesquecíveis.

Às amigas Marcia, Adriana, Karol, Priscila e Daniella, com quem viveram comigo o momento tremulante sobre as águas do conhecimento. Marcia, por me escutar, aconselhar e decodificar o mapa desta viagem. Adriana por me instigar a

buscar outras terras sempre. Karol por me ensinar o quanto é difícil navegar, e apesar de tudo, sobreviver! Priscila, por ler e reler as desventuras do mar e Daniella por ter desejado retornar a segurar o leme comigo.

A todos os tripulantes que auxiliaram a executar o questionário e aos que responderam à minha pesquisa, pela generosidade de dedicar algum tempo a este trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência da identidade visual de marca no comportamento de consumo em restaurantes presentes na praça de alimentação de um *Shopping Center* sob a luz de conceitos de identidade visual da marca, modelos de análise de marca e comportamento de consumo em *Shopping Centers*. Foi escolhido para a investigação o *Boulevard Shopping Feira de Santana*. Para avaliar o grau de importância da formação de uma identidade visual da marca como diferencial competitivo no processo de tomada de decisão de consumo em restaurantes situados na praça de alimentação do *Shopping Center* de Feira de Santana, utilizamos uma pesquisa quali-quantitativa. Na fase qualitativa aconteceu a análise do discurso das marcas que foram confrontadas com o método quantitativo das pesquisas feitas através de questionários com os consumidores da praça de alimentação do *Boulevard Shopping*. As interpretações de cada identidade visual foram realizadas com base teoria da percepção da forma da Gestalt. Conforme o gestaltismo, as forças de organização da forma facilitam a sua memorização quando acontece a clareza, a unidade e o equilíbrio. Feito isso buscamos neste estudo verificar como a marca reflete no comportamento do seu público-alvo e estratégico e foram estabelecidas relações diretas das escolhas pelos restaurantes com a pregnância de suas marcas. O principal resultado alcançado através da pesquisa foi perceber que existem relações diretas entre o processo de compra e a identidade visual das marcas.

Palavras-chave: Identidade visual da marca. Comportamento de Consumo. Restaurante. *Shopping Center*.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyse the influence of a brand's visual identity in the behaviour of restaurant consumers at a Shopping Centre's food square, through concepts of brand visual identity and models of brand analysis and consumer behaviour in Shopping Centres. This research was carried out at Boulevard Shopping Feira de Santana. We utilised a quali-quantitative method of research in order to evaluate the importance of forming a brand's visual identity as a competitive advantage in the process of consumers' choice of restaurants based in the Feira de Santana Shopping Centre food square. In the qualitative phase, we analysed the discourse of the brands that emerged through the quantitative method of research carried out through questionnaires answered by consumers at Boulevard Shopping food square. Each visual identity was interpreted on the basis of Gestalt principles of form perception. According to Gestalt's principles of form perception, the strength of the organisation of the visual form facilitates its memorization when clarity, unity and balance are present. Thus, in this research we seek to verify how the brand reflects in the behaviour of its target and strategic consumer group and how consumers' choices were influenced by the *pragnanz* of the restaurant's brand. The ultimate aim of this research is to demonstrate that there is a direct relation between the purchasing process and to the visual identity of the brand.

Key-words: Image. Identity. Consumer Behavior. Restaurant. Shopping Centre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Emissão, meios e recepção	23
Figura 2 - Posicionamento competitivo e Segmentação de mercado.....	32
Figura 3 - Identidades de marca.....	49
Figura 4 - Identidade visual Pão de Açúcar.....	71
Figura 5 - Identidade visual Planet Hollywood.....	71
Figura 6 - Identidade visual Kibon	72
Figura 7 - Identidade visual Burger King	72
Figura 8 - Identidade visual Johnnie Walker	73
Figura 9 - Identidade visual Mc Donalds	74
Figura 10 - Valores de mensuração da marca	77
Figura 11 - Praça de alimentação Boulevard <i>Shopping</i>	93
Figura 12 - Praça de alimentação Boulevard <i>Shopping</i>	93
Figura 13 – Marcas Coca-cola, Garoto e Chiclets.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de consumo no Boulevard Shopping	123
Gráfico 2 - Restaurante preferido do <i>Boulevard Shopping</i>	124
Gráfico 3 - Apreciação pela marca de cada restaurante	125
Gráfico 4 - Motivos de escolha	126
Gráfico 5 - Associação da marca aos serviços.....	126
Gráfico 6 - Identificação da marca.....	127
Gráfico 7 - Retorno ao restaurante.....	129
Gráfico 8 - Fidelidade ao restaurante	129
Gráfico 9 - preferência x indicação.....	130
Gráfico 10 - Escolha pela marca	132
Gráfico 11 - Reconhecimento da identidade visual	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala de Diferencial Semântico.....	64
Quadro 2 - Dimensões e associações.....	76
Quadro 3 - Modelo de análise	106
Quadro 4 - Identidade Visual Aspargo	110
Quadro 5 - Identidade Visual Exuberante	111
Quadro 6 - Identidade Visual Flor do Maracujá.....	113
Quadro 7 - Identidade Visual Paparut	114
Quadro 8 - Identidade Visual Bonaparte	115
Quadro 9 - Identidade Visual Divino Fogão.....	116
Quadro 10 - Identidade Visual Pasta Fast.....	117
Quadro 11 - Identidade Visual Tokai	118
Quadro 12 - Identidade Visual Yan Ping	119
Quadro 13 - Identidade Visual Giraffas	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Clientes dos restaurantes por dia/período.....	103
Tabela 2 - Clientes dos restaurantes por dia.....	123
Tabela 3 - Percentual de identificação, associação e apreço	128
Tabela 4 - Preferência x Indicação x Pregnância	131
Tabela 5 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x alta pregnância	133
Tabela 6 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x média pregnância ...	134
Tabela 7 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x baixa pregnância.....	135
Tabela 8 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x pregnância	136
Tabela 9 - Clientes dos restaurantes por dia.....	137
Tabela 10 - Relação pregnância x identificação e associação	141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 IDENTIDADE, IMAGEM, REPUTAÇÃO E POSICIONAMENTO	19
2.1 IDENTIDADE	19
2.2 IDENTIDADE X IMAGEM	21
2.3 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO	27
2.4 POSICIONAMENTOS	30
3 MARCA	33
3.1 NOÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARCAS	33
3.2 PREMISSAS DA IMAGEM NA MARCA	37
3.3 SIMBOLOGIAS DA MARCA	40
3.4 ASSOCIAÇÕES DA MARCA	43
4 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	46
4.1 NOÇÕES SOBRE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	46
4.2 VALORES DA IDENTIDADE VISUAL: CONHECIMENTO DA MARCA	50
4.3 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA E ASSOCIAÇÕES	52
4.4 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA COMO DIFERENCIAL	55
4.5 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO ATRAVÉS DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	57
5 MODELOS DE ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL	61
5.1 ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL	61
5.2 SEMÂNTICA	63
5.3 SEMIOLOGIA	64
5.4 SEMIÓTICA	65
5.4.1 Gramática do desenho	67
5.5 GESTALT	68
5.6 MODELO DE AVALIAÇÃO DE MARCA	74
6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	78
6.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	78
6.2 ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	82
6.3 O UNIVERSO DOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	85
6.4 A EXPERIÊNCIA DE COMPRAR EM <i>SHOPPING CENTERS</i>	86
6.5 OS SENTIDOS DO CONSUMO EM PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO DE <i>SHOPPING CENTERS</i>	89
6.6 BOULEVARD <i>SHOPPING FEIRA</i>	92
7 MÉTODO DE PESQUISA	95

7.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	95
7.2 PESQUISA DOCUMENTAL.....	95
7.3 CONCEITO DE MÉTODO.....	96
7.4 PESQUISA CIENTÍFICA.....	97
7.5 LEVANTAMENTO DOS DADOS.....	98
7.6 INSTRUMENTOS DE PESQUISA	99
7.6.1 Coleta dos dados	99
7.6.1.1 Entrevista.....	100
7.6.1.2 Questionários	100
7.6.2 População e amostra	102
7.7 MODELO DE ANÁLISE.....	105
8 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS	107
8.1 ETAPAS DA ANÁLISE GESTÁLTICA.....	107
8.2 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DOS RESTAURANTES	110
9 ANÁLISE DOS DADOS.....	122
9.1 RESPOSTAS TABULADAS	122
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
10.1 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	146
10.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	146
REFERENCIAS.....	148
APÊNDICE A - Imagens atuais da praça de alimentação.....	156
APÊNDICE B - Questionário aplicado em outubro e novembro de 2013.....	158

1 INTRODUÇÃO

"É impossível para um homem aprender aquilo que ele acha que já sabe."
Epíteto

Desejando aprender como se lê imagens, encontramos inspiração nas comidas, nos cheiros e nas cores. Há quem diga que o *shopping* "é um lugar de sonhos"; então buscamos esse campo de sonhos para vislumbrar respostas novas, quiçá oscilantes e efêmeras como este sonho efervescente tal qual o setor de alimentação dos conglomerados de compras. Para arrebatá-lo um público cada vez mais visionário, preço, comida e atendimento não são mais suficientes. As opções se multiplicaram e, hoje em dia, é possível divagar entre o clássico sanduíche *fast food* até um jantar completo com vinho, em um ambiente estilizado de acordo com a opção gastronômica que tanto se deseja. A evolução das praças de alimentação demanda dos restaurantes, personagens principais destes sonhos, um conhecimento profundo sobre os anseios do seu público consumidor. E, neste contexto de concorrência entre diversos personagens, acreditamos que exista uma influência da identidade visual das marcas no processo de tomada de decisão de compra.

O crescimento do número de marcas gera dificuldades para as empresas que não conseguem se comunicar com o mercado em razão de lacunas na identidade visual. Partindo desta vertente, observa-se que o processo de escolha e identificação das empresas, por parte de seu público consumidor, vem se tornando muito mais complexo e dinâmico do que quando se pensava em um consumo voltado apenas para os atributos dos produtos ou serviços comercializados pelas organizações.

Vásquez (2007) demonstra que o suporte pelo qual se constrói a marca de uma empresa é a identidade. É ela que oferece um significado à marca; define os objetivos de comunicação e traduz, por meio de seus símbolos, um sentido ou um conceito. A autora argumenta que nos dias de hoje, pensar em um bem de consumo sem um nome ou marca que o diferencie é quase impossível. Ela compara estes produtos vestidos de um logotipo – entendido como parte da identidade visual - com a extremidade de um *iceberg*, isto é, a pequena parte visível de um enorme conjunto de características inundadas e invisíveis ao olhar:

A parte submersa do iceberg representa a área interna, chamada de identidade conceitual da marca. É ela que vai definir a razão de ser da

empresa e de seus produtos: quem são e aonde querem chegar. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins). (VÁSQUEZ, 2007, p. 203).

A partir do momento em que a identidade visual pode ser entendida como um elemento determinante e fundamental durante o processo de decisão de compra, acredita-se que este trabalho possa contribuir com o conhecimento sobre o tema ao analisar a influência da identidade visual das marcas no processo de escolha em um segmento (restaurantes) onde existe a crença de que o mais importante é a comida, o cheiro ou o sabor. Uma vez que se desconhece o processo de tomada de decisão efetiva de compra em uma praça de alimentação de um *Shopping Center*, repleta de atrativos que ultrapassam o alimento vendido bem como seu respectivo serviço de venda, esta pesquisa se justifica por ser um instrumento de busca sobre características importantes e necessárias da identidade visual da marca ainda não investigadas no *Boulevard Shopping de Feira de Santana* até o momento.

A mesma praça de alimentação submersa em atrativos remete ao estudo de Garcia (1987) referente à gestão de recursos produtivos e o comportamento de consumo. Consoante o autor, à medida que os exercícios comerciais iniciam um processo de libertação de uma ordem tradicional de produção e venda, o sentido do consumo começa a modificar. Os significados mais profundos relativos à produção, ao trabalho e à dinâmica dos valores associados à riqueza social se transformam. O autor levanta a bandeira de que as empresas multinacionais são um forte exemplo do poder que exercem ao criar ou transformar padrões de comportamento e consumo. A partir do momento em que Garcia (1987) questiona o papel que deveria exercer um administrador de recursos produtivos, defendemos que a gestão com um olhar para a identidade visual é de grande relevância.

A identidade visual afeta o comportamento das pessoas, sobretudo no universo de *Shopping Centers*, nos quais seus projetos arquitetônicos procuram reproduzir uma cidade cuja organização das lojas e espaços é fabricada com o objetivo de que os extremos negativos (insegurança, poluição, ruídos, chuva) sejam aparados ou até mesmo anulados. A padronização de luzes e alamedas, do lado da organização, requer uma gestão mais acentuada para a diferenciação visual. Num espaço onde tudo é muito parecido, o elemento visual pode ser peça vital para a manutenção de uma empresa dentro deste espaço. Esse tema ainda é pouco explorado pela academia e há poucos artigos acadêmicos abordando o assunto nos últimos anos.

A partir dessa contextualização, perguntas emergem sobre o tema: qual a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação do *Boulevard Feira*? O que faz o consumidor procurar e escolher este ou aquele restaurante?

O objetivo principal deste trabalho é avaliar a importância da formação de uma identidade visual da marca como diferencial competitivo para restaurantes situados na praça de alimentação do *Boulevard Shopping de Feira de Santana*.

Segundo Porter (1999), o diferencial competitivo é oriundo de estratégias competitivas de diferenciação cuja finalidade principal é oferecer diferenciais para o consumidor. O autor argumenta que uma empresa consegue se posicionar de modo único no mercado visto que as combinações entre recursos internos das empresas, concorrentes e o mercado comprador são quase infinitas. Segundo Porter (1999, p.10) a essência da diversidade entre os atributos competitivos “se situam nas peculiaridades das empresas no exercício das atividades, como maneira como executam o processamento de pedidos, as montagens, o desenho dos produtos, o treinamento e assim por diante.” Desta maneira, será pesquisada a identidade visual como característica diferenciadora.

O presente estudo ainda busca estabelecer relações entre o processo de tomada de decisão de compra com a identidade visual das marcas do segmento de restaurantes do *Boulevard Shopping* de Feira de Santana. Necessário ainda é verificar como a marca reflete no comportamento do seu público-alvo e estratégico, bem como analisar elementos da identidade visual da marca e avaliar as identidades visuais das marcas de restaurantes do *Boulevard Shopping* de Feira de Santana.

Para cumprir esses objetivos, o presente trabalho está estruturado em três partes principais: a primeira apresenta o referencial introdutório sobre identidade visual em sua visão específica. Seguimos, então, para a compreensão das divergências e separações existentes entre a identidade, a imagem e a reputação das organizações. Posteriormente, serão apresentados os conceitos principais sobre a marca e como ela apresenta associações e uma simbologia voltada ao conceito de imagem e identidade. Tais capítulos visam fundamentar e esclarecer o conceito de identidade visual isolado, culminando no quarto capítulo, cuja principal função é explicitar o que é a identidade visual da marca. Neste instante, são abordados os valores criados através da identidade, como ela pode ser compreendida como um diferencial e ainda a maneira como as empresas podem se posicionar

mercadologicamente através da comunicação visual com seu público alvo e consumidor.

A segunda parte aborda o comportamento do consumidor em *Shopping Centers*, mais especificamente em praças de alimentação, e as principais diferenças de consumo em conglomerados de organizações. Aqui é concebido o espaço de comercialização como novos “templos de consumo” (PADILHA, 2008) representadas por construções arrojadas que oferecem todos os tipos de bens de consumo, serviços, cinemas, restaurantes que vão dos mais luxuosos aos *fast food*. Nessa parte também será descrito o ambiente do *Shopping Boulevard*, suas individualidades, a descrição das lojas, como elas estão distribuídas, as características dos restaurantes da praça de alimentação, o número de visitantes por período, o perfil do consumidor.

A terceira parte é constituída inicialmente da avaliação dos elementos da identidade visual de cada marca. Uma vez investigadas as marcas de restaurantes do *Boulevard Shopping* de Feira de Santana, será possível diagnosticar se a pregnância da marca reflete no comportamento do seu público-alvo e estratégico.

As interpretações de cada identidade visual foram realizadas com base na Escola Gestalt inserida no campo da Psicologia Perceptual da Forma. A Gestalt explana o processo configuração, de elaboração e leitura de figuras, formas e objetos. Através do gestaltismo, foram realizadas leituras sobre os conceitos comunicados através das cores, formas e tipografia utilizadas através de uma estruturação do sistema de leitura visual. As leis da Gestalt e respectivas categorias conceituais sobre a organização formal dos objetos foram referências para embasar estas análises.

Sob a luz da teoria de Koffka (1975, p. 18), um dos percussores do movimento *gestaltista*, defende-se que o importante é perceber a forma por ela mesma; “vê-la como ‘todos’ estruturados, resultado de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem, dentro do todo.” Assim, os símbolos e criações de elementos visuais são fundamentos no princípio da pregnância da forma e na formação de imagens. A pregnância da forma é compreendida pela capacidade da figura ser percebida e memorizada com facilidade. Em ambos, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade — seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual.

Concretizada a leitura da identidade visual de cada empresa, o passo seguinte foi investigar a memorização da marca dos restaurantes que o consumidor frequenta, suas preferências, associações realizadas e fidelidade à marca do restaurante. Buscamos verificar se os elementos visuais transmitem ao consumidor o que a teoria afirma como possibilidades de comunicação.

Partindo do pressuposto que os objetivos devem ser cumpridos nos sistemas de identidade visual da marca de todas as instituições, através dos resultados obtidos, foi possível avaliar o grau de importância da identidade visual da marca como diferencial competitivo para as empresas. Ademais, foram investigadas as razões sobre escolhas efetuadas dentro de um *Shopping Center*, o impacto da pregnância dos nomes, cores e símbolos de identidades visuais.

Levando em consideração as ideias expostas, chegamos à conclusão de que é grande a responsabilidade da empresa em comunicar-se por meio de seus elementos visuais. Esses poderão ser uma ferramenta suficientemente única que conduz à escolha ou à rejeição da mesma “à primeira vista”.

Isto posto, acontece, ao final, uma reflexão geral, espelhando os dois lados estudados para solidificar o caráter da dissertação. A pesquisa procura se manter alicerçada nas teorias de análise da identidade visual e comportamento do consumidor. Tais princípios promovem a realização de um diálogo entre as concepções de essência organizacional e a comunicação coerente com seu público alvo. Na ocasião que uma estratégia consegue expressar os serviços prestados por uma organização através da aparência estética, a respectiva identidade visual de marca pode ser capaz de criar uma força empresarial imensurável (STRUNCK, 2012).

2 IDENTIDADE, IMAGEM, REPUTAÇÃO E POSICIONAMENTO

*" O caráter é como uma árvore e
a reputação como sua sombra.
A sombra é o que nós pensamos dela;
a árvore é a coisa real."
Abraham Lincoln*

O segundo capítulo busca definições da palavra identidade, trata-se do início de uma inserção mais profunda na compreensão do termo. Tal procura tem o objetivo posterior de descobrir a importância da identidade visual da marca no processo de tomada de decisão de compra. Antes, contudo, de apresentar os primeiros passos no sentido de esclarecer cada expressão, é preciso introjetar conceitos preliminares que são essenciais no contexto deste trabalho. Assim, neste momento pretendemos deixar claro as distinções entre identidade, imagem, reputação e o posicionamento da identidade.

2.1 IDENTIDADE

Pode-se recorrer a vários tipos de explicações, complementares entre si, para desvendar o que é identidade. Iniciada a busca, encontramos Kapferer (2004, p.33) que descreve identidade como “os meios pessoais e intransferíveis para estabelecermos quem somos”. Argenti (2006) complementa esta concepção da seguinte maneira:

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. (ARGENTI, 2006, p.80).

Vale notar que é possível estabelecer uma relação entre a esfera organizacional e a etimológica no que tange a palavra em discussão, pois cada empresa é única e sua identidade nasce de suas próprias origens. Portanto, a essência da organização deverá ser idêntica à sua manifestação visual.

Partindo dessa contextualização, detecta-se que “nenhum padrão visual existe somente em si mesmo. Ele sempre representa algo além de sua própria existência individual.” (KALUS ; BUHR 1964 apud NOTH; SANTAELLA, 2001, p. 48). Logo, a identidade define de maneira geral quem somos. Ela indica nossas raízes, nosso nome, nosso meio de apresentação formal a tudo e a todos. Através dela, a

empresa ganha a condição de materializar sua missão e seus valores na sociedade. Chaves (1994) entende que a identidade pode se manifestar nos símbolos, nomes, cores que as organizações se utilizam para se diferenciarem. Desta maneira, os elementos visuais podem ter os mesmos objetivos de brasões, bandeiras, símbolos de partidos políticos, ao envolver o sentimento comum de finalidade e posse.

Todavia, a identidade não se limita ao desenho, nome ou símbolo. É vital depreender que a identidade de uma organização é um processo em elaboração constante. Argenti (2006, p81) argumenta que os produtos e serviços, as pessoas, as instalações, os nomes e os símbolos são parte da realidade das empresas e, mesmo havendo distinções inexoráveis no modo como esses elementos são percebidos pelos diversos públicos, é esse conjunto de fatores que dá condições à empresa de estabelecer um ponto de partida para criar uma identidade. E um dos ingredientes indispensáveis na identidade corporativa é a existência de um olhar que contemple os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa. Sob este ponto de vista, Chaves (1994) defende que

A identidade não é um estado, mas um processo. E esse processo permanente, em que uma organização produz e comunica um discurso de identidade, pode se dar naturalmente ou ter a interferência de um planejamento artificial. (CHAVES, 1994, p. 25).

Como sintetiza Martins (2005, p.106), a identidade “é o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado”. Destarte, entende-se a identidade como antecessora da imagem. Nogueira (2007) informa que o conceito de identidade organizacional não exclui o de imagem, mas parece se direcionar aos fatores que fazem os participantes de determinada empresa percebê-la como única e diferente de suas concorrentes. A identidade necessita de uma expressão, símbolo verbal, ou imagem, pois esta figura segundo Nogueira (2007 p.89)

facilita a comunicação – é recurso de expressão. Representa conteúdos valorativos e conceitos. Constitui-se em recurso de categorização, comparação e posicionamento no contexto. Além disso, a análise indica que os recursos de narrativa podem constituir importante fonte de pesquisa para se compreender a organização, sua natureza e dinâmica.

A circunstância que se apresenta sobre o dever da empresa, responsável pela elaboração deste recurso de expressão, merece atenção. Uma vez compreendido que “a construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência” (ARGENTI, 2006, p.84), que “a identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento” (CHAVES, 1994, p.25), cabe à empresa semear, regar e zelar

para que sua identidade seja corretamente percebida pelo consumidor. Antes desta sementeira, porém, é preciso estabelecer exatamente a ideia, ou imagem que será semeada, afinal as imagens atuam diretamente sobre a percepção mental, causando impressões que serão indagadas posteriormente. A palavra imagem em si remete ao nome imaginação, que por sua vez, é formada por quem percebe os símbolos, cores e formas, ou seja, percebe a identidade. Logo, é a identidade que antecede a imagem.

2.2 IDENTIDADE X IMAGEM

Vimos que a identidade na esfera organizacional é importante para que a empresa se comunique com o mercado, por esta razão é necessária uma compreensão vertical sobre a imagem compreendida como um elemento abstrato, resultado da identidade.

No início do século XX, a cultura de consumo estava por ser ainda firmada e existia uma dualidade de pensamento entre a racionalidade associada à existência de um consumidor preocupado com a utilidade; e a irracionalidade restrita a um mundo psicomórfico, ou seja, com formas voltadas ao psicológico e emocional de cada indivíduo (SENNET, 1988). Esta duplicidade refletiu na separação do marketing da economia, a partir do momento em que o primeiro perseguia respostas à irracionalidade do consumo e o outro continuava sustentando a ideia de um consumidor racional. Diante desta análise, Serralvo (2008) resgata estudos de décadas anteriores com a seguinte descrição:

A partir da década de 50 diversos estudos sobre imagem receberam notória atenção por acadêmicos e gestores de marketing. Boulding (1961), em seu livro *'The Image'*, inicia uma discussão sobre um consumidor de imagens e uma sociedade mobilizada pelo consumo de imagens. Argumenta que o comportamento humano não é direcionado pelo conhecimento e pela informação, mas sim pelas imagens que o homem recebe. Ou seja, os seres humanos são mais emocionais do que se pensava. Agimos e funcionamos não como resposta a uma realidade, mas de acordo com aquilo que acreditamos ser a realidade. (SERRALVO, 2008, p.8).

Com efeito, o grande objetivo teórico enfrentado pelos autores que serão citados a seguir é o de buscar os instrumentos conceituais que permitam atingir o entendimento da imagem e sua dimensão no universo das empresas e do consumidor. Resgatando os argumentos destes estudiosos, depara-se com Ruão (2004, p.19), que percebe a imagem como “uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a

empresa e os seus públicos”.

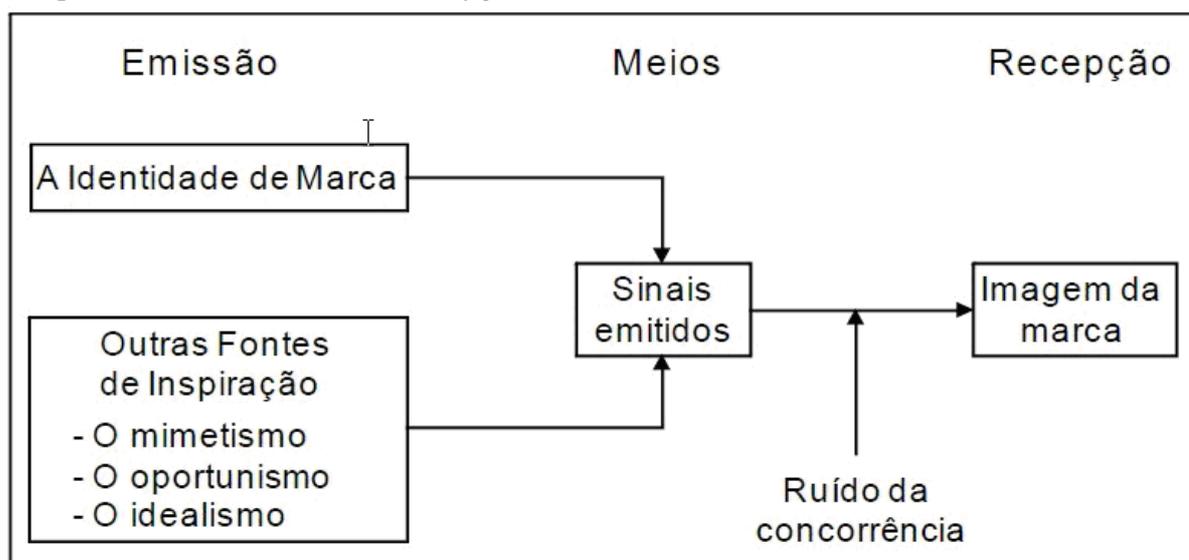
Conforme Biel (1992, p.8), a imagem de marca é “um conjunto de atributos e associações que os consumidores fazem com o nome da marca”. Logo, também este autor enxerga a imagem vinculada aos aspectos imateriais da empresa, podendo ser associada a aspectos abstratos da mesma.

É importante remeter a Argenti (2006, p.81) que percebe a imagem como “o reflexo da identidade de uma organização [...] a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos.” Neste aspecto, o autor inclui a noção da expressão da empresa através de sua personalidade. Isso implica em atentar-se para o fato de que os atributos das organizações são transmitidos através de elementos visuais.

Por fim, Tavares (2008, p.216) argumenta que a imagem “[...] pode ser vista como a percepção das características típicas atribuídas a uma marca [...] percepções da marca mantidas na memória do consumidor.” Após a análise destes conceitos, encontramos pontos de interseção entre eles: todos voltados às considerações que incorporam associações transmitidas, reputação, características e avaliações externas da empresa. As definições citadas entendem que a imagem envolve as expectativas do mercado, abordam aspectos sobre influência, reflexo, percepção, impressão e ponto de vista. Tais vocábulos se reportam à admissão da identidade pelo receptor da mesma, o consumidor, bem como a maneira que esta comunicação será recebida dependerá tanto do comportamento e do universo do público alvo, quanto da estratégia da empresa em comunicar sua identidade.

Pode-se afirmar, apoiado na leitura fornecida por Tavares (2008), que a imagem, especialmente a imagem de marca, é considerada o caminho mais influente de se vincular o produto a todas essas expectativas do consumidor, e através dela é possível estabelecer uma diferenciação entre várias empresas que comunicam o mesmo produto ou serviço no mercado. Segundo este mesmo autor, é importante frisar que se as expectativas forem superiores à percepção do serviço ou produto, acontecerá uma lacuna negativa a qual poderá resultar em um baixo índice de satisfação do consumidor, entendido aqui como o receptor da identidade e formador da imagem. Neste âmbito, as empresas precisam estar atentas para a razão que sucede entre as expectativas criadas pela identidade e a percepção da imagem que o consumidor concebe. É possível visualizar através da figura a seguir que podem acontecer “ruídos da concorrência” no caminho percorrido entre a emissão dos sinais e como eles são recebidos.

Figura 1 - Emissão, meios e recepção



Fonte: Kapferer (2004, p.87).

A identidade está do lado da empresa que desenvolve as características de sua marca e comunica com o consumidor. Além do mercado consumidor, a empresa faz uma análise dos elementos importantes para este público, através dele mesmo e de outras fontes de inspiração: processos de mimetismo (imitação da concorrência), oportunismo (exploração de hiatos do mercado) e idealismo (sonhos e idealizações do consumidor), por exemplo, (KAPFERER, 2004). O objetivo maior é que através dos sinais emitidos, ou seja, por meio da comunicação destas características, consiga-se que visão dos consumidores sobre a identidade de marca seja coerente com a intenção da organização e ainda que suas qualidades ou características fiquem “marcadas” em suas mentes. Pressupõe-se, também, que o poder da identidade seja forte o suficiente para que interferência (ruídos) de seus concorrentes não se tornem um problema.

A imagem de uma empresa então pode ser entendida como apreensões que estão na mente do público alvo, conseqüentes do contato direto ou indireto com tal organização. Uma vez definida a imagem, é importante que ela auxilie no estabelecimento de uma interação entre as percepções, o consumidor, a identidade corporativa e a identidade de marca proveniente da imagem.

Diante desse ponto de interseção, entende-se que a leitura que o consumidor faz da identidade merece pesquisa e cuidado, afinal esse formula suas impressões no momento em que processa a mensagem emitida pelas organizações através de suas respectivas identidades. Schmitt e Simonson (2000) advogam com muita

clareza as atividades concebidas pelas empresas durante a comunicação de sua existência no mercado:

Identities criam uma imagem corporativa e de marca. Mas existem, é claro, muitas atividades de marketing além da identidade corporativa ou de marca que contribuem para a imagem. Incluem, entre outras, patrocínios, relações públicas, gerenciamento de crise e publicidade de defesa. Todas essas atividades afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação, assim como de uma empresa e seu valor para investidores. Em contraste com essas outras atividades, o gerenciamento de identidade trata de componentes visuais e outros componentes sensoriais. (SCHMITT; SIMONSON, 2000, p. 51).

Tomando como substrato para análise todas as atividades que geram a imagem corporativa, verifica-se que esta nada mais é que consequência das propostas feitas pela empresa através das atitudes expostas ao mercado, responsáveis pela emissão de mensagens relacionadas à identidade da empresa. Por esta razão, Argenti (2006, p. 81) defende que “enquanto a imagem pode variar para diferentes públicos, a identidade precisa ser consistente”, assim sendo, investigar a imagem da empresa e compreender como ela é formada na mente do consumidor conduz ao conhecimento profundo da organização, para onde está voltada e como envia suas mensagens, conforme afirma Tavares (2008):

O processo de construção da imagem requer que se identifiquem a cada momento os elementos responsáveis por sua formação e como esses elementos se inter-relacionam para estabelecer como a empresa quer ser vista e reconhecida. Esse processo precisa ser cuidadosamente concebido para posicioná-la na forma pretendida, no coração e na mente de seus vários públicos. A sua base deve ser a declaração relacionada a “como a empresa quer ser vista”, como enunciado de sua visão; “o que a empresa é”, expressa em sua missão “em que acredita e valoriza”, revelada em sua crença e valores; e “que posição pretende ocupar”, estabelecida em seu posicionamento. (TAVARES, 2008, p. 218).

Este mesmo autor acrescenta que os consumidores não consideram apenas o meio concreto dos produtos que adquirem, mas também os significados simbólicos que são transmitidos através dos mesmos (TAVARES, 2008). Constataremos no capítulo seguinte que os símbolos possuem a função de sintetizar diversos valores e significados. Além disso, “os consumidores fazem cada vez mais distinções com base em outras noções [...] transformando, portanto, a imagem e a identidade em diferenciadores significativos.” (ARGENTI, 2006, p. 84).

Para exemplificar, no segmento de restaurantes, citamos a rede internacional de *fast food* *Mc Donalds*, cuja imagem é direcionada a um público jovem, buscando fidelizar seu consumidor desde a infância. As fachadas das lojas, os brindes e as ferramentas visuais que utiliza para se comunicar simbolicamente estão voltados

aos conceitos de modernidade. A imagem construída pela rede deriva de associações ligadas às crianças (como o palhaço *Ronald*) e à alimentação, como hambúrgueres e casquinhas de sorvetes. Ao mesmo tempo esta imagem pode ser relacionada a uma empresa inimiga da saúde. Portanto, o *Mc Donalds* carrega uma imagem de liderança, modernidade e qualidade e seus arcos dourados são símbolos do capitalismo e do estilo de vida americano no mundo. Amada. Questionada. Odiada. Os inúmeros protestos não parecem danificar sua imagem e seu poder.

Tal como argumentado por Joly (2007, p.1) “somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens”. Justifica-se, então, que as empresas não podem agir de maneira passiva a um dos instrumentos que mais dominam a comunicação contemporânea. No instante em que as imagens retratarem a realidade da empresa, entende-se que o processo de comunicação desta obteve sucesso. De forma oposta, se as leituras forem distintas da realidade, significa que o processo de enunciar sua identidade não obteve êxito e carece de modificações.

Fontenelle (2007) realiza um estudo de caso da corporação *McDonald's*, apresentando as fronteiras e identidades organizacionais estabelecidas desde seu surgimento, nos EUA, até se tornar uma das mais poderosas marcas globais. Não apenas Fontenelle (2007), mas diversos autores citam o *McDonald's*¹ como modelo paradigmático do formato de negócios do século XX, sem falar do alcance mundial de tal empreendimento, consequência do grande mérito em adequar a sofisticação o modelo *taylorista* para uma atividade de comércio de refeições, cuja origem é notavelmente artesanal. Vale ressaltar que a partir de 1990, esta mesma empresa começa a ser criticada por acadêmicos, tendo ela própria assumido uma “crise de imagem”. É nesse processo que surge a necessidade de novas atividades de pesquisa, *design*, comunicação a fim de redefinir a própria “*forma-empresa*”:

Se a noção de fronteira organizacional está vinculada ao estabelecimento de limites para fora (imagem externa), enquanto o de identidade organizacional se atrela ao que é próprio do conceito de identidade (imagem interna) – quem somos? –, em tempos em que a gestão da marca se torna a palavra-chave das organizações, o fora e o dentro se intercambiam indiscriminadamente. A imagem para fora precisa, cada vez mais, ser coerente como a imagem para dentro, fazendo coincidir a construção do capital de marca” com a “promoção da cultura empresarial. (FONTENELLE, 2007, p. 69).

¹ Pelas razões mencionadas, esta empresa será citada por diversas vezes, no presente estudo, a título de ilustração dos conceitos investigados.

Partindo desta explicação, observa-se que a identidade corporativa da rede *McDonalds* começa a existir no momento em que características da empresa se revelam em uma cultura distinta dos estabelecimentos cuja identidade própria atravessa todos os seus produtos e mercadorias. O *McDonald's* não foi o primeiro restaurante *fast food* do mundo, contudo logrou sua diferenciação pelo modo de conectar seus elementos e construir uma identidade organizacional através da identificação do consumidor com o modelo de venda dos produtos. A empresa focou na velocidade do serviço como prioridade ao ser inaugurada em um país que almejava a qualidade somada à agilidade e segurança do alimento vendido: os Estados Unidos. Portanto, a noção de imagem está associada ao que está do lado de fora, enquanto a identidade organizacional se atrela à imagem interna. A imagem externa da rede de *fast food* precisa manter-se próxima da identidade e traduz – ou tentar traduzir, de forma verdadeira, a essência da organização ao seu público alvo durante toda sua evolução no mercado.

A adoção deste ponto de vista demonstra que “uma vez que todos os setores hoje em dia estão focados na competitividade global [...] a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra” (ARGENTI, 2006, p.82) e assim Tavares (2008) adiciona que quando os produtos ou serviços não apresentam diferenças consideráveis entre si, será a imagem o meio fundamental para o seu sucesso junto ao consumidor final. Conforme este autor, a imagem presente na mente do seu público é um dos elementos responsáveis pela construção do seu valor, dos significados desta imagem, da força dos símbolos e dos benefícios que ela transmite. Vásquez (2007) estabelece uma diferença clara entre identidade e imagem:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (VÁSQUEZ, 2007, p. 211).

Trilhado este percurso, é alcançada a compreensão da diferença entre imagem e identidade. Apresenta-se, agora, como decisiva a distinção entre imagem e reputação. Até este momento, a intenção é de deixar claro que a imagem trata-se do agrupamento das impressões que o consumidor constrói sobre a identidade da empresa. A reputação, por sua vez é “a continuidade ou a consistência do

cumprimento das promessas de marca ao longo do tempo.” (HERBIG; MILEWICZ, 1993, p.53). Chega-se à conclusão de que é preciso assimilar que uma empresa deve construir relações coerentes entre imagem e identidade. Este entendimento é crucial no processo de construção da identidade e reputação das organizações.

2.3 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

A partir do momento em que este capítulo trata de distinguir termos essenciais para a compreensão da imagem e identidade, é indispensável que se tenha de forma clara o conceito de reputação no mercado e meio corporativo. Esforços foram envidados no sentido de identificar as distinções entre identidade e imagem e portanto, cabe o esforço para demonstrar que a reputação é derivada de ambos.

De acordo com Tavares (2008, p. 222), “a construção da reputação corresponde à manutenção das práticas gerenciais focadas nas dimensões e nos resultados valorizados pelos principais públicos de uma empresa.” Nesse termo, verifica-se que tais práticas precisam considerar elementos que serão responsáveis pela formação da mesma; elementos estes que variam desde o ramo de atuação da empresa a acontecimentos involuntários. Com efeito, a primeira distinção concebida é que à medida que a imagem é construída pelo receptor ou público da empresa, a reputação depende da manutenção dessas práticas pela respectiva empresa ao longo do tempo. Segundo este mesmo autor:

A construção de reputação de uma empresa deve envolver aspectos e orientar as suas ações no sentido de atender às expectativas de seus vários públicos, no cumprimento de sua visão e missão [...] o desafio maior para se construir a reputação de uma empresa é saber como lidar com todos os seus públicos relevantes e negócios, tanto na perspectiva interna como externa. Entre os fatores que mais afetam a empresa e seus produtos destacam-se: a orientação comunitária e societária; a inovação; a preocupação com o cliente; presença; sucesso; orientação local versus global; e um bom local para se investir. (TAVARES, 2008, p. 226, 227).

Ter isso como referência é fundamental, tendo em vista que a reputação é o resultado da identidade e da imagem. É importante focar as práticas de gestão que fazem uma empresa tornar-se contemplada tanto como uma boa fornecedora de produtos e serviços, quanto como uma boa empregadora. É constatado pelo autor que estas práticas demandam consistência, perenidade e controle a longo prazo. Tavares (2008, p.226) argumenta que “administrar a reputação é insistir na construção íntima de relações entre grupos internos e externos à empresa e explorar as similaridades de seus interesses latentes e explícitos”. Isso denota que a

reputação é elaborada em fases, é construída paulatinamente e todos os passos devem ser embasados na gestão da organização, ou seja, na missão e objetivos da mesma junto ao mercado.

Tal como revela Kotler (2007, p.219), “a reputação dos nomes de marcas é uma importante fonte de informação para os consumidores.” Essa constatação demonstra que eles valorizam os nomes por conta da reputação e estão dispostos a pagar a mais pelas marcas que solidamente cultivam um padrão e preocupam-se com a qualidade. Com efeito, a empresa encontra nesta informação diversas razões tanto para conquistar uma reputação quanto para mantê-la. Seguindo este pensamento, Argenti (2006) alega que:

Uma vez que a reputação é formada pela percepção de seus públicos, as organizações precisam antes descobrir quais são essas percepções e, então examinar se coincidem com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que se produzirá uma reputação forte. (ARGENTI, 2006, p. 99).

Sendo alcançada esta solidez na reputação, a organização será capaz de desfrutar de benefícios incontáveis que podem ser encontrados, desde a fidelidade dos consumidores a uma evolução da facilidade de captação de recursos. Uma reputação bem estabelecida é capaz de se transformar em orgulho e compromisso que representam ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios altamente competitivo (ARGENTI, 2006, p.103). Portanto, constata-se que o desempenho global das empresas que procuram elaborar e administrar a sua reputação adequadamente pode evoluir conforme suas práticas. A autora Hunt (2010) em sua obra, usa um termo próprio como indicador de reputação no mundo futurista e virtual: o *whuffie*. Hunt (2010) explica que o *whuffie* é resultado da reputação, ou seja, do capital social conquistado através da interação nas redes sociais. O indivíduo, ou a empresa, pode perder ou ganhar valor segundo suas ações positivas ou negativas, suas contribuições para seu *networking*, e segundo o que as pessoas avaliam de sua postura. Ela revela como as redes sociais podem ter grande influência nas decisões dos clientes. Assim, saber usá-las, podem conduzir as organizações a construir a fundação sólida para ter sucesso nos negócios praticados atualmente. A partir do momento em que organização se torna admirada, tanto pelo público interno quanto externo, ela terá habilidade para seduzir novos consumidores, manter os atuais atrair investidores e ainda empregados interessados em trabalhar nesta empresa. Na mesma intensidade- ou até mais forte - uma imagem ruim

prejudica a reputação da empresa. “Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, de credibilidade, de reputação.” (VÁSQUEZ, 2007, p.201)

Voltando ao exemplo da rede de *fast food*: foi noticiado em jornais internacionais, durante o ano de 2009 que jovens gordinhos estavam em greve de hambúrgueres nos EUA. Em seguida, um grupo de hindus moveu ações judiciais contra a marca. (FONTENELLE, 2007). Mesmo depois de diversos escândalos, a rede conseguiu contornar a situação e manter sua reputação associada à qualidade e rapidez. A fim de manter seu renome, a empresa cuida de entidades carentes, mantém museus e também uma faculdade. Ações como estas foram responsáveis por solidificar uma imagem da organização. Os jovens não comem o *Big Mac do McDonald's* simplesmente porque amam o hambúrguer, afinal outras empresas podem preparar hambúrgueres mais gostosos. Os jovens consomem um símbolo, um sistema, uma imagem e não simplesmente um hambúrguer. A reputação voltada ao que a própria rede de *fast food*—em seu site - denomina “QSCV” (qualidade, serviço, limpeza e valor) conquista o diferencial no mercado concorrido de *fast food*.

É justamente nesse ponto que se inscreve a dificuldade do desenvolvimento da reputação nas empresas. A grande problemática das organizações é saber como se relacionar com todos os seus públicos – internos e externos. Conforme Tavares (2008, p. 227), a complexidade envolvida na construção da imagem leva a constatar que vários públicos possuem imagens distintas de uma organização. Assim, tanto o controle quanto a manutenção da reputação são dependentes de um conjunto de ações executadas pela organização. Nesse sentido, Argenti (2006) descreve que

A relação entre identidade, posicionamento, imagem e reputação da empresa requer a adoção de ações consistentes com todos os seus públicos e seu monitoramento a longo prazo [...] administrar a reputação é insistir na construção íntima de relações entre grupos internos e externos à empresa e explorar as similaridades de seus interesses latentes e explícitos, ou seja, os traços de identidade e posicionamentos compartilhados por esses públicos. (ARGENTI, 2006, p.97).

Feitas essas colocações, é preciso deixar claro, primeiramente, que uma reputação apenas é estável no momento em que a identidade de uma organização e sua imagem estão entrelaçadas. Em segundo lugar, é importante frisar que a reputação é resultado de públicos internos e externos, por isso, não pode ser confundida com a identidade que é construída tão somente por elementos internos. Em terceiro lugar, é essencial verificar que a reputação é construída ao longo do tempo, diferente da imagem, que é uma percepção em um determinado período do tempo. Por fim, faz-

se agora necessário incluir a diferenciação destes três termos com o derradeiro: posicionamento, afinal, “a reputação deriva da identidade, da imagem e do posicionamento.” (TAVARES, 2008, p. 221).

2.4 POSICIONAMENTO

A abordagem, empreendida até aqui, procurou aclarar as diferenças entre visões, que serão fundamentais na compreensão do que ainda será abordado sobre Identidade visual da marca, um elemento ainda mais específico de responsabilidade administrativa e que demanda ainda a compreensão do conceito de posicionamento, aliado às definições de identidade, imagem e reputação.

No intuito de interpretar tais distinções, recorre-se novamente a alguns autores que explicam o posicionamento, segundo suas pesquisas. Aaker (1998) descreve posicionamento como diferentes coisas para diferentes pessoas; pode ser visto como a decisão de segmentar. Ries e Trout (2002) defendem que a essência do posicionamento consiste em compreender como o produto é recebido e, a partir daí, transformar essa concepção com o intuito de arquitetar a posição desejada, isto é, diferenciar-se na mente do público alvo. Kapferer (2004, p. 96) conceitua posicionamento como a “ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público.”

A ideia de posicionamento é evitar batalhas frontais diretas e conquistar novos terrenos. Por exemplo: *Mc Donalds* e *Burguer King* são concorrentes na mesma área de *fast food*. Mas qual a imagem que cada um passa ao simplesmente visualizar ou ouvir os nomes destas empresas? A imagem é a mesma para ambos? A resposta negativa é consequência do posicionamento diferente em cada mente. O posicionamento é um elemento essencial para dificultar a cópia dos diferenciais pelos concorrentes.

Kotler e Keller (2012) concebem o posicionamento de marca como o desenvolvimento desta superioridade na mente dos consumidores. Posicionamento requer convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência; para estes autores, o posicionamento demanda um conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios. Aaker (1996, p. 83) vem definir posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em

relação às marcas concorrentes”. Serralvo (2008) entende posicionamento como “a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes” e Kotler (2003, p. 270) diz que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

De uma forma geral, de acordo com estas definições obtidas, foi possível distinguir as principais similaridades sobre os conceitos de posicionamento. Nesse sentido, remete-se a um conceito genérico de Serralvo (2008) que entende o posicionamento como

O processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável em relação à concorrência num cenário competitivo, do ponto de vista de um público-alvo. (SERRALVO, 2008, p. 6).

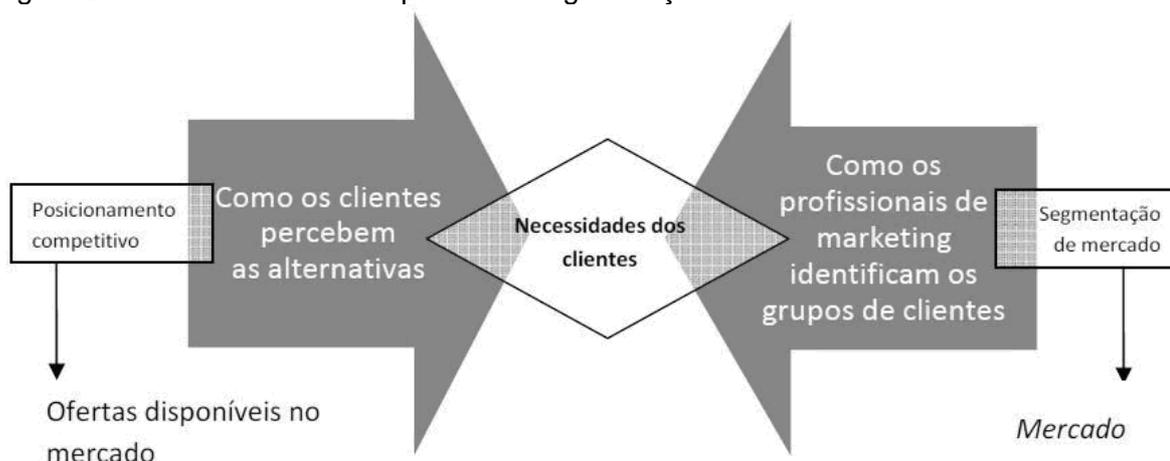
O próprio autor advoga que “esta definição genérica se aplica indiferentemente ao posicionamento do produto, de marca, de imagem, da companhia ou estratégico.” (SERRALVO, 2008, p. 7).

O posicionamento está fundamentado em encontrar valores diferenciados que serão capazes de distinguir a empresa dos concorrentes em um determinado segmento. A partir disso, inicia-se o processo de entender sua importância e as vantagens que o posicionamento traz às empresas.

Para Aaker (1996), uma posição de marca bem concebida e executada resulta em benefícios incalculáveis para a organização, pois encaminha a estratégia de identidade da marca; proporciona opções de expansão da identidade; auxilia na pregnância da marca; gera vantagem competitiva; exerce posição duradoura contra a concorrência e dá significado no universo dos símbolos de comunicação.

No intuito de entender o arcabouço que perpassa a noção da relevância do posicionamento para as organizações, trazemos a figura a seguir:

Figura 2 - Posicionamento competitivo e Segmentação de mercado



Fonte: Graham, Saunders e Piercy (2001).

Este esquema resume de modo claro o lugar de cada conceito levantado neste capítulo. A seta da direita representa como os profissionais de marketing identificam os grupos de clientes e, uma vez identificados, elaboram a identidade da empresa, ou seja, emitem a representação visual da organização para o seu mercado. Esta representação é recebida e formada na mente do consumidor, visualizada na seta à esquerda: “como os clientes percebem as alternativas.” (GRAHAM; SAUNDERS; PIERCY, 2001). A identidade comunicada é imaginada como real na visão de quem recebe - o consumidor- resultando a imagem momentânea (TAVARES, 2008). A partir da imagem, é formada a reputação da empresa. A reputação advém de práticas de consolidação da percepção dos clientes sobre determinada organização. O posicionamento, ao lado da reputação, é o resultado de estratégias de comunicação da empresa para atingir um espaço diferenciado na mente do consumidor.

A reputação corporativa ou empresarial decorre da percepção da identidade (a imagem), posicionamento e da qualidade das relações da empresa com seus públicos, formadas ao longo do tempo. Representa a reação afetiva ou emocional, boa ou má, fraca ou forte do público interno e externo em relação às práticas da empresa a longo prazo. (FROMBUN, 1999 apud TAVARES, 2008, p. 221).

Realizadas as elucidações iniciais, cabe a partir deste momento, prover a assimilação destes conceitos, adicionando termos de marca e identidade visual da marca, pois serão fundamentais no processo de percepção da identidade visual da marca como elemento influenciador na escolha pelo público consumidor.

3 MARCA

Tu não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. Não passo a teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. E eu serei para ti única no mundo.
Saint-Exupéry

Foram analisados, no capítulo anterior, os significados de identidade e imagem na esfera organizacional. Percorrido esse caminho, torna-se imperiosa a tarefa de mostrar como a marca é compreendida dentro do ambiente acadêmico e a relação desta com a imagem transmitida em forma de símbolos e sinais visuais aos indivíduos. A marca terá a função de cativar o consumidor, de vestir a empresa de modo a que ela não seja igual a “cem mil outras” empresas. Agora é momento de coletar a diversidade de concepções que autores exploram sobre o papel das marcas nas organizações, compreender o que elas representam para seus consumidores e verificar a importância da adequação dos símbolos e elementos visuais no processo de interpretação/ associação da imagem de marca na mente do público consumidor.

Permitir o entendimento destas ferramentas constitui o objetivo maior deste capítulo. Sendo assim, defendemos que a compreensão dos elementos visuais da marca é de grande complexidade e demanda cuidado e atenção por parte das organizações.

3.1 NOÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARCAS

Uma marca pode influenciar profundamente nas escolhas de um indivíduo. No entanto, é preciso compreender o que ela significa, como a marca é formada e a sua função de ativo principal de muitas empresas.

Existem diversas definições da palavra marca e por esta razão, faz-se aqui a análise de um apanhado de conceitos elaborados por uma gama de autores.

Começamos pela visão de Aaker (1998) que define a marca como um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Na concepção de Kotler (2003, p. 118), “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações. As grandes marcas fazem mais: conferem coloração e

ressonância a um produto ou serviço”. Feldwick (1996) acrescenta em seu artigo que são exatamente as marcas uma das grandes responsáveis pelo sucesso ou fracasso das organizações.

O *McDonald's* - uma das marcas de *fast food* mais valiosas do mundo (INTERBRAND, 2011) - conecta-se com o consumidor através de significados e associações, não apenas pelos arcos dourados exibidos, mas pela ressonância da loja e pela “coloração” que as pessoas sentem com os seus produtos.

Hiller (2012) menciona que uma marca tem a função de diferenciar um produto ou um serviço, assinalando algo para que se distinga de outro da mesma espécie. O respectivo serviço ou produto deve se constituir no resultado da atividade empresarial, que, em análise final, é protegida pela marca.

Cobra (1997) percebe a marca como parte do composto do produto: “a marca é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores.” (COBRA 1997, p. 206).

A *American Marketing Association* (AMA, 2011) define a marca como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência.”

Mesmo tratando-se de uma abordagem adotada pela associação de marketing, alguns autores consideram esta definição limitada, já que não contempla os objetivos do produto ou da empresa. Tavares (2008) acrescenta que a marca pode ser composta por nomes, palavras, expressões, emblemas, figuras, desenhos, rótulos, mas não está restrita a isso, pois a marca traduz ou, pelo menos, deve traduzir as características e atributos do produto ou empresa.

A marca, como definida, possui três propósitos: o primeiro, o que é: nome, termo, signo, símbolo ou design; o segundo, sua função, ou para que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes. (TAVARES, 2008, p.9).

Exemplificando a importância da marca na diferenciação de restaurantes similares em um conglomerado de consumo – como um *Shopping Center* - imagina-se que escolhas são feitas através de nomes ou símbolos, se o grupo de compradores interessados perceber na imagem visual o benefício que está buscando. Desta maneira, seguindo o pensamento de Tavares (2008), depreende-se que uma franquia brasileira de restaurante a quilo, a exemplo do *Divino Fogão*, pode

conseguir descrever seu estilo de comida para seu público alvo por meio do design visual. Portanto, o público poderá escolher este restaurante em detrimento ao *McDonalds*, identificado visualmente como uma rede de *fast food*.

Realizada a revisão de tais conceitos, chegamos à conclusão que marca é palavra indefinível por completo. Isso se justifica pelo fato de que ela está inserida em um contexto simbólico que a transforma em ideias abstratas, imaginações e valores que originam-se de indivíduos únicos. Perez (2004) defende que o aspecto físico da marca existe no psicológico do comprador, a marca tenta traduzir o intangível da imagem mental em um símbolo físico. Vem a ser um fenômeno mais complexo do que se pode julgar. No meio comum, todos sabem o que é uma marca ou por que somos assediados por ela. Mas quando um fabricante, um consumidor, um professor, um advogado, um designer tentam dizer o que são, provavelmente os conceitos serão diferentes um dos outros e, assim, parecerão incompletos. Isso acontece pelo simples fato da marca ter deixado de ser um nome, um signo ou um objeto, a marca é um complexo fenômeno cultural, político, filosófico ou socioeconômico e por tudo isso que se justifica a necessidade do meio organizacional reconhecer e cuidar de suas respectivas marcas.

Embora todos estes conceitos sejam recentes, vale advertir que o uso da marca é mais antigo do que se imagina, ainda que o auge de seu uso tenha acontecido na década de 80 do século XX. Mollerup (apud TAVARES, 2008) afirma que elas existem há pelo menos 5000 anos, época em que já se utilizava o ferro quente para marcar o couro do gado. A propósito, o vocábulo “marca” é originário do vocábulo nórdico *brandr* (queimar) que gerou a palavra *brand*, sendo traduzida exatamente como marca. Acredita-se que as primeiras atividades de marcar ocorreram no Antigo Egito. Todo o uso de símbolos que surgiriam posteriormente já era percebido no período Neolítico (5000 a 2500 a.C), quando são encontrados triângulos e cruzeiros nas cavernas (KELLER; MACHADO, 2006). A partir de então, a noção de marca inicia uma evolução século a século.

Historicamente, a marca exerceu funções diferentes em cada época desde sua origem, conforme os objetivos de uso. Atualmente, à luz das observações de Charles Brymer (apud MARCONDES, 2003), a marca ainda pode ser considerada

Um símbolo de mercado (*trade Mark*), que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se

transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos. (BRYMER apud MARCONDES, 2003, p.20).

Este conceito aprofunda a ideia psicológica de influência de uma marca e demonstra o quanto símbolos, tipologias, cores e desenhos representam – ou podem representar – um universo muito mais amplo do que normalmente é possível conceber. O consumidor da marca é cada vez mais impelido a associá-la a benefícios emocionais e não mais concretos. *James Gregory, Leveraging the corporate brand* (apud MARCONDES, 2003) afirma que

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público. (MARCONDES, 2003, p.20).

As palavras de James Gregory (apud MARCONDES, 2003) evocam as fases de evolução das marcas. É intrigante perceber que a marca não é um bem ou uma empresa, embora sua adoção tenha passado por etapas que principiam pela tendência de identificá-las através da origem e das características do respectivo bem. Em seguida, o significado da marca começou a ser associado ao nome do proprietário da empresa ou produto vendido, depois a nomes de sua localidade ou geografia. Consecutivamente, há uma abrangência aos processos produtivos, seguidas por nomenclaturas mais diversificadas como indígenas, botânicos, siglas até chegar à fase de combinação de significados (TAVARES, 2008).

Troiano (2003) verifica o princípio do reconhecimento da marca como patrimônio da empresa. Ela deixa de apenas identificar os proprietários e sua localidade, passando a representar os ativos intangíveis das organizações. Além de sua retórica, o autor defende que a marca pode e deve ser mensurada, afinal existe um forte vínculo entre a imagem e os valores transmitidos pela mesma. Este fato leva a concluir que a empresa se relaciona com seu mercado através da marca. Por conseguinte, é vital que a corporação cultive sua marca de modo que ela venha a ser um elemento comunicador com total eficiência e coerente com o seu perfil mercadológico. Costa (2008) confirma a complexidade da marca através do seguinte pensamento:

A marca é o todo e as partes. E não fizeram mais que multiplicar-se e diversificar-se progressivamente desde as suas origens e, em especial, desde o industrialismo até hoje. O velho provérbio chinês já o vinha definido: 'o todo é mais que a soma das partes'. Quanto mais partes se incorporarem a esse todo que é a marca, maior será a sua complexidade. (COSTA, 2008, p. 17).

Desta maneira, é praticamente indissociável o estudo do conceito da marca e sua respectiva imagem ainda que este termo não seja menos ambíguo.

É bem verdade que a ausência de um conceito único e exclusivo de marca não elimina a grande virtude destes trabalhos, afinal, eles colaboram para delinear as principais características que definem o papel e a importância da marca no mercado empresarial. A partir daí, inicia-se uma discussão referente à profundidade de sua relação como elemento comunicador através da imagem que ela evoca para este mercado, ultrapassando a fronteira do conceito da marca para a compreensão da imagem da mesma.

3.2 PREMISSAS DA IMAGEM NA MARCA

A imagem contemporânea é mais antiga do que se pode presumir (JOLY, 2007). Verificando a sua importância na comunicação dos seres humanos, retomamos aqui o fato de que estes deixavam seus registros através de desenhos feitos em rochas há milhões de anos. Joly (2007, p. 18) comenta que “estes desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram aquilo que a chamamos de pré-anunciadores da escrita” e ainda complementa que a imagem é um instrumento de comunicação, divindade e pode se confundir ou até assemelhar-se com o que ela tenta representar.

Ao retomarmos o tema de imagem de marca, podem ser feitas alusões a intenções de se construir operações mentais que identifiquem e representem um nome em seu aspecto visual. Argenti (2006) se refere à imagem de um nome organizacional como uma função sobre a forma que diferentes públicos enxergam literalmente esta organização. Este olhar é feito através de todas as mensagens que a imagem transmite de forma ocular, sejam nomes, logomarcas e elementos visuais.

Reconhecendo o valor da imagem na marca, chega-se à conclusão de que “estudar imagem, modificá-la, construí-la, substituí-la, é a palavra chave da eficácia, seja ela comercial ou política.” (JOLY, 2007, p. 22).

Com o aprofundamento da análise da influência da imagem da marca em seu público alvo, não cabe separá-la das sensações que esta provoca. O desenho pode representar uma palavra, uma frase, um texto verbal; ela pode esclarecer ou confundir:

Uma visão panorâmica das diferentes utilizações da palavra imagem, ainda que não exaustiva, provoca vertigens e traz-nos à lembrança o deus Proteu;

parece que a imagem pode ser tudo e também o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual [...] (JOLY, 2007, p.29).

É neste contexto em que observamos como a imagem começa a ser reconhecida como representação visual. Joly (2007) argumenta que a imagem reúne e coordena diferentes categorias de signos, desde os icônicos aos signos plásticos (cores, formas, etc.) e ainda signos lingüísticos. A imagem é muito mais profunda e significativa do que muitos conseguem conceber. A função da imagem – sobretudo de seu uso na marca – é essencialmente representar a organização. As razões em utilizar imagens em marcas podem até ser diversas, mas precisam permear a necessidade de evocar e de significar algo que faça sentido na mente do público daquela empresa. Assim sendo, o cuidado no uso da imagem como instrumento de comunicação organizacional pode ser um elemento vital no processo de sobrevivência das empresas em sua totalidade.

De acordo com Noth e Santaella (2001),

com o crescimento e a sofisticação da imprensa e da publicidade, a partir do início do século, novos campos de possibilidades, no tamanho e na variação dos tipos gráficos e no uso substantivo do espaço, foram abrindo-se rumo à exploração da natureza plástica, imagética, do código alfabético. (NOTH; SANTAELLA, 2001, p. 71).

Portanto, uma vez que a imagem é vastamente explorada, um novo caminho é descoberto para a sua utilização comercial. Ela deixa de ser ilustrativa ou subordinada à palavra, para ser um elemento principal que chega a substituir a palavra. As figuras, objetos e desenhos são, inegavelmente, muito mais facilmente percebidas independente de textos ou da linguagem.

No tocante à percepção das imagens, Aumont (1995) atenta para o fato de que não há imagem sem a percepção dela própria. Dito isto, entende-se que o elemento visual da marca é dependente direto do espectador que o interpreta, assimila e oferece a ele um sentido cultural quase instantâneo. O autor acrescenta que o processo de percepção de uma imagem é universal e inerente à espécie humana e este indivíduo se relaciona com a imagem através de sua capacidade de percepção, de seu conhecimento prévio, valores e gostos e também pela sua vinculação num contexto. Ademais, inspirado em Gombrich (1965), Aumont (1995) fundamenta sua ideia: a relação entre espectador e imagem é uma atividade recíproca. Desta maneira, simultaneamente, há uma construção da imagem pelo espectador e uma construção do espectador pela imagem. Neste âmbito, percebe-se que o reconhecimento da imagem não possui um único caminho pois, ao espelhar o

ambiente à imagem, isso proporciona sensações no seu espectador, que é influenciado na maneira de apreender a realidade.

Partindo desta contextualização de Aumont (1995), compreende-se a imagem como um instrumento de comunicação e mensagem. Comparando esta ideia do século passado com uma obra mais recente, encontramos Wheeler (2012) que concebe a marca como elemento pictórico, diferente de outras marcas que não se utilizam de imagens, é a mais fácil de reconhecer, afinal, a imagem em si pode aludir ao nome da empresa, ou até ser o símbolo de um atributo da marca. Joly (2007, p. 67) traz o conceito de imagem como um instrumento de “intercessão entre o homem e o próprio mundo”. Dessa forma, vale complementar que a imagem na marca terá fundamentalmente esta função: ser o meio de intercessão da empresa com o seu mundo: a imagem será a grande responsável por informar, por gerar concepções sobre a cultura, valores e características da organização. Se a imagem da marca não consegue designar a empresa, ela pode estar sendo mal utilizada, afinal, a má interpretação não acontece de maneira isolada.

Conforme Joly (2007),

A imagem designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (JOLY, 2007, p.13).

Neste âmbito, o sujeito, compreendido aqui como o mundo que rodeia as organizações, a saber, seus clientes, fornecedores, concorrentes e parceiros, precisam produzir ideias que são geradas através da imagem desenhada da marca da empresa com a qual se relacionam. Logo, a função estética da imagem é provocar ao espectador sensações peculiares e o objetivo da função da imagem da marca é proporcionar as sensações apropriadas às intenções da organização.

Levando em consideração a existência da imagem em marcas, sendo esta imagem utilizada de forma intencional, cabe aconselhar extremo cuidado em seu uso. Sob a ótica de Joly (2007) e Wheeler (2012), a imagem na marca possui um papel essencialmente comunicativo e destinado a uma divulgação pública com eficácia de seu significado, portanto, funciona como uma luneta para o mundo. É na imagem que o sujeito enxerga, que projeta suas expectativas e pretende encontrá-las dentro do ambiente organizacional que a criou.

Schultz (2000), em seu artigo, defende que a imagem forma a matéria quase tangível da marca. Sendo quase tangível, ela pode ser mensurada. Entendemos,

então, que a imagem da marca nasce de uma mesma semente: do nome desenhado, da cor ou do símbolo que traduz o nome, transformando-o quase em um objeto. A verbalização do nome se complementa com o visual da imagem e são distintas na forma de expressão e comunicação com as pessoas. Os chineses costumam dizer que as palavras são levadas pelo vento. O visual, porém, não se dissolve no espaço: as imagens marcam, assim, o que será marcado, precisa de bastante cuidado com a forma utilizada, que são os símbolos da marca.

3.3 SIMBOLOGIAS DA MARCA

Ferramenta eficiente na comunicação, a marca e o uso de símbolos na imagem da marca possibilitam o diálogo não verbal através de sinais gráficos, cores, formas, cuja capacidade de permitir o acesso à informação, por parte de indivíduos diferentes, é inegável. No dia a dia, é muito comum a utilização de símbolos. Segundo Barbosa (2006), o termo símbolo designa um elemento representativo que está em lugar de algo que tanto pode ser um objeto como um conceito ou uma ideia. O “símbolo” é um elemento essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano.

Um símbolo pode transmitir ideias e incorporar a imagem da empresa. Conforme Joly (2007, p. 39) “o símbolo corresponde à classe de signos que mantém com o seu referente uma relação de convenção”. A própria palavra símbolo deriva do grego *sýmbolon* e quer dizer “marca de reconhecimento.” (TAVARES, 2008, p. 98). Por este motivo, usar um símbolo ou signo é uma tentativa de fazer com que diferentes públicos – em qualquer lugar do mundo - reconheçam um bem/empresa/serviço da forma mais semelhante possível. Os símbolos são, na verdade, uma perspectiva de resumir características da marca, sua personalidade e cultura.

Sublinhados estes conceitos, remetemo-nos a Aumont (1995) que explora o reconhecimento dos símbolos e sua capacidade de produzir um processo de rememoração. Os símbolos e a imagem visual conduzem aos “esquemas mentais” que são processos realizados pelo espectador, o qual associa as imagens com a informação que recebe. Tomando este argumento como suposto, o autor valida que, ao olhar uma imagem, a sua resposta é imediata e esse processo acontece por estar relacionado ao domínio do simbólico. Portanto, vinculando a imagem com o real, é colocado na imagem um valor de significação ao retratar coisas concretas,

um valor de símbolo e de signo. De símbolo, ao representar as coisas abstratas; de signo, ao refletir um teor ampliado. No mais das vezes, a imagem é provida de função, que pode ser: simbólica e epistêmica – quando a função de conhecimento é atribuída à imagem. Para Aumont (1995, p. 313), o "prazer da imagem é inseparável de um suposto prazer do criador da imagem".

Os famosos arcos do *McDonalds* podem, por exemplo, fazer alusão à proteção, segurança. Somado à imponência do dourado, retratam um estabelecimento símbolo da cultura norte-americana. O fogão a lenha em forma de trem do restaurante franquia *Divino Fogão* pode fazer alusão à comida caseira, mineira. Isso implica reconhecer que os símbolos são elementos visuais que têm o propósito de facilitar a memorização da marca para todo o público que a veja, de criar uma imagem mental de fácil lembrança. Partindo do pressuposto que

o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas, recomenda-se a imagem visual na construção de marcas pois podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado. (WHEELER, 2012, p.62).

Diante destas intenções, ocorre que imagem, cores, formas são de fácil percepção e cumprem muito melhor o papel do que a palavra ao propagar uma marca. O cérebro reconhece formas diferentes e este reconhecimento fica impregnado muito mais facilmente na memória.

Wheeler (2012, p. 60) sustenta que “desenhados em uma variedade quase infinita de formas e personalidades, [...], de literal a simbólico, de orientado a palavra à orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia”. Isto posto, cabe dizer que quando uma marca se estabelece como um símbolo facilmente reconhecido e impregnado em lugares distintos por indivíduos diferentes, torna-se uma ferramenta quase que mágica, capaz de prover grandes oportunidades de negócio para uma organização que vive dentro do respectivo mundo das marcas.

Ao passo em que “tudo pode ser signo, pois a partir do momento em que somos seres socializados aprendemos a interpretar o mundo que nos rodeia, seja ele cultural ou natural” (JOLY, 2007, p. 31), a organização possui uma variedade enorme de possíveis representações simbólicas, para seu usufruto, que a auxiliam no processo de divulgação da marca e de sua imagem.

Pode ser facilmente comprovado que a leitura não é necessária para identificar as formas. Isto implica dizer que os símbolos conseguem ultrapassar fronteiras de países, idiomas, nível educacional. Joly (2007) argumenta que

um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. (JOLY, 2007, p.35).

Esta interação com os símbolos estabelece um vínculo quase imediato entre a marca e o público que a vê e, muitas vezes, reforçamos o que já foi escrito: será este símbolo o único elemento de diferenciação entre os semelhantes no mercado.

Joly (2007, p. 53) acredita que “a abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuosa para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados.” Seguindo esta linha de raciocínio e compreendendo a abordagem semiótica concebida pelo americano Charles Sanders Peirce (1995) como uma abordagem lógico-filosófica da linguagem, tendo o signo, a unidade mínima de representação; percebe-se que o estudo de signos, seus efeitos e suas criações conduz os indivíduos a estabelecerem relações com as marcas em detrimento de associações feitas a partir dos símbolos utilizados pelas mesmas.

Para Peirce (1995, p. 77) “os signos são distinguidos em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível) e o referente (o representado, o objeto) e não o significado.” Levando em consideração que o grau de relevância de uma marca é proveniente de sua aptidão em ocupar um lugar seguro na mente do consumidor e este é o significante para o autor, ao permitir articular adequadamente a imagem de uma marca, atuando como referente no meio mercadológico, a teoria semiótica permite perceber a força da comunicação pela imagem bem como a sua complexidade (CARVALHO; LIMA, 2012).

Quando é analisada a postura de Peirce (1995) perante o mundo do consumo e das marcas, percebemos o quanto esta questão se torna delicada, afinal vivemos em um sistema de acumulação de capital, onde o imperativo é a maximização dos lucros. Perez (2008, p.128) alerta para o fato de que “o mundo do consumo e das marcas nunca enfrentou tantas manifestações de indignação e repulsa. A ética está em pauta e congrega pessoas no mundo todo.” (PEREZ, 2008, p. 129). Em seu artigo denominado Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas, cita, como exemplo, os boicotes enfrentados pelo *McDonalds* em todo o mundo, ora em função do tipo de alimentação que “oferece, ora como símbolo – na concepção *peirceana* - do imperialismo americano.” (PEREZ, 2008, p. 129).

Salientamos que se não for considerado o contexto, todo conceito de percepções

será sempre incompleto ou impreciso. Para compreender uma marca ou símbolo é necessário ambientá-lo no contexto mercantil, econômico, consumerista, comercial. É preciso conhecer o público que consome as marcas, pois os símbolos estão superpostos ou associados a um produto ou a uma empresa física. E a combinação dos símbolos com o contexto conduz a um sem número de interpretações.

Em face de todo esse cenário de percepções, é quase redundante afirmar que esta vertente semiótica tem proporcionado contribuições profundas aos estudos da comunicação visual. O conhecimento de imagens, de simbologias e signos é um ferramental poderoso que pode oferecer uma grande abertura na construção de marcas. A partir do momento em que este arsenal é devidamente explorado, o passo seguinte é compartilhar a força desta imagem com o mercado. A coesão da imagem e simbologia dependerá da integração do conteúdo de cada elemento da marca e de sua identidade visual.

3.4 ASSOCIAÇÕES DA MARCA

As empresas podem fortalecer seus símbolos e imagem da marca através de associações de qualidade de serviço, preço, modelo de gestão, etc. Ao reconhecer a simbologia e imagem da marca como instrumento de memorização, é importante verificar como acontecem as associações de marca. Associações são imagens, lembranças ou outras coisas variadas que vem à mente quando há o contato com a marca ou quando se pensa nela (TAVARES, 2008, p.81). Este autor divide as associações de marcas em dois tipos: as primárias e as secundárias. As primeiras, também conhecidas como associações concretas, estão vinculadas a atributos relacionados ao desempenho no contexto de uso da marca. Geralmente são associados aos signos de cor, sabor, cheiro, rapidez, entre outras. Já as associações secundárias são também chamadas de abstratas e estão relacionadas à outras informações na memória mais próximas aos benefícios simbólicos.

Todos estes atributos, como vimos, são representados através de imagens gráficas, que não são apenas elementos estéticos, pois estimulam a associação aos benefícios e características da empresa. Desta maneira, as associações podem ser positivas, distintas, negativas e até exclusivas. Tavares (2008) acredita que as marcas podem ser relacionadas a uma infinidade de situações, tais como: localidades, celebridades, eventos e símbolos. Defende, também, que as

associações podem afastar ou aproximar o consumidor da marca conforme este perceba o seu posicionamento e os seus valores. Por este motivo, acrescentamos que as organizações precisam estar atentas para intensificar as boas lembranças no consumidor, afinal, as associações são essenciais para que os consumidores possam perceber positivamente a marca e desejá-la repetidas vezes.

Em contrapartida, Tavares (2008) também informa os cuidados que devem ser tomados com as associações secundárias. O autor alerta que nem todo tipo de associação secundária é recomendável, na perspectiva do consumidor:

O consumidor, quando indeciso entre duas ou mais ofertas, tenderá a adotar um processo decisório em que considerará as expectativas de benefícios funcionais, experiências e simbólicos das marcas, além das associações primárias e secundárias para facilitar a sua escolha. À medida que não conseguir estabelecer diferenças nos benefícios funcionais buscados, tenderá a se deslocar para os benefícios experiências. Caso as dúvidas persistam, ele irá se deslocar para os benefícios simbólicos. (TAVARES, 2008, p. 89).

Seguindo esta observação, pressupõe-se que, ao fazer a associação, as lembranças irão sustentar um bom relacionamento com o consumidor. Por isso as associações adequadas guiam nossas opiniões, julgamentos e, por consequência, nossas atitudes perante uma marca.

Schmitt e Simonson (2000, p.180) acreditam que as associações levam à impressão do consumidor perante uma marca e sua respectiva organização e são formadas “a partir de representações mentais da estética de uma organização ou marca”. Conforme os autores, este processo acontece na “mente dos consumidores quando são expostos às formas, aos estilos e aos temas incorporados em elementos de identidade”. Negando o que muitos acreditam, os consumidores não são receptores passivos da produção visual de uma organização. Schmitt e Simonson (2000) defendem que estes são “processadores ativos de informação dos diversos elementos de identidade que vivenciam a cada dia. Interpretam os elementos, estilos e temas primários para formar uma impressão global da organização ou de suas marcas.” Ao assumir esta perspectiva, os autores trazem três tipos de processos nos quais os consumidores passam ao visualizar as imagens produzidas pelas organizações. A primeira delas são as integrações, vinculadas às percepções pessoais, evidenciando a forma na qual os indivíduos integram as informações para produzir uma impressão sobre ela. A segunda são as inferências, ou seja, as conclusões dos compradores com base nas imagens percebidas; e o terceiro tipo de processo são as atitudes, a saber, as avaliações das impressões dos consumidores.

Todos estes processos são criados pelo uso de imagens, símbolos, estilos, estética. Perez (2008) realça o cuidado que as empresas precisam ter ao comunicar ou associar sua imagem. A autora alerta que os gestores das marcas têm mais uma variável impactante neste novo século comparado ao passado onde não havia a exigência de uma postura compromissada tanto do consumidor quanto das empresas com relação ao bem estar, ao ambiente e à vida das pessoas. Ela ainda afirma:

Notamos que a busca pela ética nas relações de consumo é uma manifestação que se impõe com permanência e, por isso, caracteriza-se como uma tendência na contemporaneidade. As marcas por meio de seus gestores devem estar absolutamente alinhadas com esta manifestação do desejo humano de busca e valorização de posturas transparentes e responsáveis para que possam gozar de credibilidade no ambiente comercial e simbólico dos negócios. (PEREZ, 2008, p. 133).

Sob esta concepção, um estabelecimento comercializa uma marca e não apenas um produto. Seguem uma série de associações adicionadas a esta marca. Partindo desta visão, o *McDonald's* não vende sanduíches e sim a confiança transmitida pela qualidade dos produtos, nos serviços oferecidos, bem como nos símbolos que ele utiliza, como os arcos dourados e o personagem *Ronald McDonald* vinculado a ações humanitárias, sociais e de entretenimento (VASQUEZ, 2007, p. 211).

A partir deste ponto, surge o questionamento: o que as associações e simbologias representam para a criação de imagem e identidade de marcas? Como elementos visuais, simbólicos e estéticos podem auxiliar as organizações em sua reputação e posicionamento no mercado? Como uma identidade visual de marca das organizações pode ser eficaz e trazer vantagens de diferenciação através de símbolos e imagens? Uma vez compreendida a profundidade do significado das imagens na mente dos indivíduos e reconhecendo que estes reagem diferentemente a estas imagens e símbolos, o próximo passo é analisar o modo que estes elementos visuais são processados dentro de concepções mais específicas de identidade visual da marca. Assim, o capítulo seguinte abordará a identidade visual de marca como diferencial, o posicionamento mercadológico conquistado a partir do uso coerente desta ferramenta e a concepção da identidade visual da marca como uma ferramenta essencial para a comunicação das organizações com seu público consumidor.

4 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

*“As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas.”
Steve Jobs*

Contemplada a complexidade do significado de imagens na mente dos seres humanos, da força das marcas atuando como meios de atração para o consumo, o estudo volta-se, neste capítulo, para a compreensão de identidades visuais e como elas podem ser a peça chave para o sucesso das organizações. Serão abordadas noções gerais sobre identidade visual da marca, o papel da identidade visual da marca como tradutora da essência organizacional. A identidade visual da marca como diferencial, de modo que a utilizem como ferramenta para lograr êxito na comunicação com seu público-alvo, e ainda a capacidade de obter um posicionamento mercadológico almejado através da identidade visual da marca

4.1 NOÇÕES SOBRE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

Ao assumir que os elementos visuais comunicam os valores das organizações e auxiliam na construção da sua reputação e posicionamento no mercado, é chegado o momento de desemaranhar noções de natureza, interpretação e confecção de identidade visual de marca das empresas que podem ser o objeto do querer de um grupo de pessoas. A identidade da organização compreende sua essência. A marca é um ativo abstrato. A identidade visual da marca vem então, abraçar os elementos da essência da empresa, de modo que ela possa deslizar agradavelmente sob os olhos de quem a avista.

O conjunto de termos que são utilizados para nomear as imagens é necessário para fundamentar uma convenção que facilite a comunicação convergente sobre o tema. Contudo, não se pode ignorar que as terminologias relacionadas ao desenho de marcas, como logotipo, logomarca, logo, *branding*, símbolo, signo, estão em constante movimento, sobretudo pelo comum uso de jargões não oficiais. Por esta razão, optamos pelo estudo da identidade visual da marca, um termo consensual entre diversos autores que vem a ser esclarecido por Strunck (2012) com o seguinte conceito:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as

peças se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com que os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2012, p.81).

Nosso universo visual é composto de marcas e a identidade visual de uma marca possui um enorme poder de atração para o consumo. Assim, é crucial não descuidar para o fato de que o sucesso das marcas depende de identidades visuais consistentes, que favoreçam um resultado acumulativo de elementos que conseguem traduzir a essência do negócio em si.

De acordo com Peón (2003, p.43), “qualquer coisa possui uma identidade visual [...] a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.” Ao tratarmos uma identidade visual corporativa, que tem como núcleo uma instituição, é desejado que esta seja um meio pela qual faça nascer a imagem corporativa, afinal esta é a maneira mais explícita que uma empresa pode utilizar no intuito de formar na mente do público a imagem que assim deseje.

Ao iniciar o processo de criação de uma identidade visual da marca de uma empresa, é preciso ter em mente a responsabilidade que todos os seus elementos visuais possuirão na mais perfeita tentativa de caracterizar a empresa através dos elementos primários. A identidade visual é a responsável por tornar o invisível visível. Para isto, Peón (2003) classifica os elementos de identidade visual como primários, secundários e acessórios. Os primários são representados pelo símbolo, logotipo e marca; os secundários são as cores institucionais e o alfabeto institucional, e por fim, os acessórios que se apresentam através dos grafismos, das normas para layouts e mascotes. Nesta dissertação são focados os elementos primários e secundários das identidades visuais das marcas dos restaurantes presentes na praça de alimentação do *Boulevard Shopping de Feira de Santana*, sem, contudo, um aprofundamento nos elementos acessórios.

Strunck (2012) defende que a maior função de um símbolo é sintetizar toda a identidade da empresa. Por esta razão, será dada ênfase na identificação dos símbolos das empresas pesquisadas, pois quando os símbolos existem no conjunto da marca, estes devem conduzir a uma leitura rápida e associada ao negócio em questão.

Peón (2003) sustenta que um dos objetivos de um sistema de identidade visual é o de convencer o público alvo, através da veiculação da imagem corporativa, pela assimilação visual, de que aquela empresa pode trazer benefícios a quem está

consumindo ali. Ela afirma que se o sistema de identidade visual for mal implantado ou projetado, a imagem corporativa se fragiliza a tal ponto que uma atitude individual negativa de apenas um funcionário pode ser enxergada como a imagem totalitária da instituição. Para Peón (2003):

[...] muitas vezes, deixamos de ser cliente de uma padaria ou de uma loja de ferragens apenas porque um balconista não é gentil [...] já quando lidamos com uma empresa que possui uma imagem corporativa institucionalizada, menor é a probabilidade de confundirmos aquela instituição com o comportamento negativo de um funcionário [...] com esta institucionalização, torna-se mais fácil, eficiente e garantida a construção de uma imagem corporativa positiva, mais ou menos imune às ações individuais de seus membros. (PEON, 2003, p.18).

Segundo esta linha de pensamento, será então o sistema de identidade visual a principal ferramenta utilizada para propiciar a institucionalização necessária. Decerto, uma vez cumpridos os objetivos dos sistemas de identidade visual da marca de todas as instituições, é importante pesquisar, ler e interpretar os valores que são transmitidos através da marca, a maneira que a imagem comunica e traduz a essência da organização, a coerência entre os objetivos dos negócios e sua respectiva identidade visual, bem como o posicionamento mercadológico através da Identidade visual da marca.

Vasquez (2007) afirma que o grau de memorização e reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada por meio do aspecto visual. Segundo a autora, a identidade visual deve seguir os seguintes princípios:

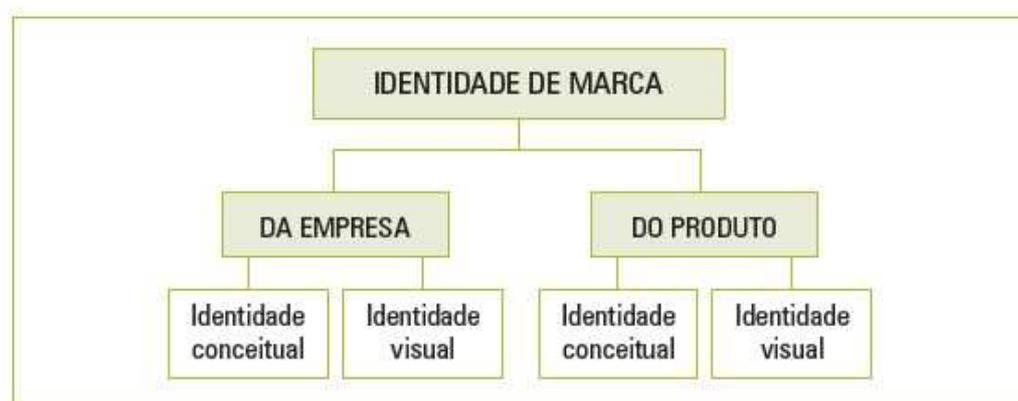
ser única (o fruto do guaraná com o nome do refrigerante no logotipo), autêntica (as três listras do logotipo da Adidas), original (a maçã como símbolo dos computadores Apple), criativa (o raio do Gatorade reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias), consistente (o ninho da Nestlé), clara (o logotipo do OMO é simples e permite a sua identificação a distância), coerente (o uso da pomba da Dove em produtos que tem a ver com suavidade, como sabonete, cremes corporais, desodorantes etc.). (VASQUEZ, 2007, p. 81).

Além destes princípios, Vasquez (2007) advoga que a identidade precisa ser adaptável em diversas culturas e idiomas, viável a ponto de ser retratada em diversos materiais. Logo, os elementos da identidade visual da marca devem ser planejados sob a luz deste princípio, para então seguirem à execução e controle, a fim de se tornarem eficazes.

Constata-se, por conseguinte, que é através da identidade visual que o público identifica uma marca e sua finalidade representa tal figura como uma organização. Através da interpretação da identidade visual de uma empresa é possível avaliar

quais as possibilidades concretas que um sistema de identidade visual correto pode gerar para a corporação, seja em termos de diferencial competitivo ou em pregnância do público alvo que conduza-o ao consumo. Conforme Vásquez (2007). A identidade visual será a responsável por gerar associações que permitem ao consumidor identificar o produto ou o serviço “num piscar de olhos”. Em seu artigo, ela traz a identidade de marca dividida em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Tanto os elementos internos quanto os externos (identidade visual) devem atuar sincronizados na elaboração de uma imagem sólida.

Figura 3 - Identidades de marca



Fonte: Vazquez (2007, p. 204).

É preciso deixar claro que esta dissertação está focada na identidade visual da empresa e não do produto. Será analisada a influência deste elemento em específico, a partir do momento em que é justamente ele que possui as seguintes funções:

Identifica. Ela permite identificar um produto ou serviço. A atração visual que os elementos gráficos exercem (como a concha da Shell, por exemplo) gera associações entre a marca e o consumidor.

Diferencia. Dotar uma marca de elementos gráficos únicos possibilita a diferenciação da concorrência. Numa prateleira cheia de produtos de diferentes marcas, a cor (por exemplo) é um recurso que permite localizar, com maior facilidade, uma marca.

Associa. A identidade visual funciona como um *carimbo*. O logotipo no uniforme e na papelaria como nos carros de entrega e nas embalagens, vincula o produto e, às vezes, também, a empresa ou o fabricante com o consumidor.

Reforça. A identidade visual reforça a imagem da empresa. Acrescenta associações favoráveis e consolida sua posição perante a concorrência. (VASQUEZ, 2007, p.206).

4.2 VALORES DA IDENTIDADE VISUAL: CONHECIMENTO DA MARCA

O valor de uma marca é muito mais abrangente que os valores monetários atribuídos a ela. Estão presentes no objeto visual o conjunto de emoções, sensações, sentimentos em relação ao produto ou empresa que se mostra no campo do olhar.

Para empresas que buscam criar valor através da marca, e não somente a lucratividade, a marca é ativo estratégico (STRUNCK, 2012). Há empresas que são lucrativas, contudo o valor da marca é baixo. Aaker (1996) define “valor de marca” como um aglomerado de ativos e passivos relacionados à marca, nome, símbolo de uma empresa, que podem ser adicionados ou subtraídos do valor oportunizado por um produto/ serviço para seus clientes. O autor elenca tais ativos e passivos em: lealdade à marca, consciência do nome da marca, qualidade percebida e associações à marca. Desta maneira, a identidade visual de uma marca de produto ou serviço tem grande importância, pois ela deve representar corretamente seus valores e princípios. Conforme Aaker (1998), no momento em que consumidor reconhecer ou lembra de uma marca dentro de um setor ou grupo de empresas concorrentes, acontece o que ele denomina de “conhecimento da marca”.

O autor elenca no primeiro nível de conhecimento, o reconhecimento da marca que acontece através de estímulos, isto é, o indivíduo precisa ver as figuras, letras, objetos, cores, etc. para recordar uma marca. Segundo Aaker (1998), este estágio é relevante na tomada de decisão do comprador no ponto-de-venda. O próximo nível é a lembrança da marca, quando o consumidor a reconhece de forma espontânea, sem os estímulos citados. Por fim, o autor chama de “*top of mind*” uma marca que é a primeira ser lembrada de forma espontaneamente e sem estímulos. Esta posição representa uma vantagem competitiva forte e aponta como o conhecimento de uma marca pode gerar valor.

Aumont (1995) defende que a maneira como um olho vê é comparável à máquina fotográfica no que diz respeito à parte ótica do processamento da luz. Além das transformações óticas, ocorrem também as químicas e nervosas, o que justifica que os processos da visão humana são singulares. Desta maneira, encontramos os requisitos e técnicas de uma identidade visual e o leitor que traz consigo todo seu repertório singular. A identidade visual tem a intenção de comunicar a empresa, sendo entendida como um desenho que está presente na interpretação cotidiana do

público consumidor. É possível, através da atração visual, destacar a marca em relação à concorrência.

Segundo Dondis (2003), a questão mais importante na construção de uma identidade visual é sua relação com o “alfabetismo” e com o que este representa no contexto da linguagem, junto com as analogias entre imagem e interpretação que podem ser extraídas e aplicadas à informação visual. Ele esclarece que a alfabetização visual oferece meios para ver significados e compreendê-los, assim, os elementos não verbais da alfabetização visual alicerçam a alfabetização propriamente dita. Para o autor,

conhecer comunicação visual é como aprender uma língua, língua feita só de imagens, mas imagens que têm o mesmo significado, para as pessoas de todas as nações, portanto de todas as línguas. Linguagem visual é uma linguagem, talvez mais limitada do que a falada, mas certamente mais direta. (DONDIS, 2003, p.12).

É neste momento que o reconhecimento acontece e valores são transmitidos. A reputação da empresa é edificada. O logotipo, as cores, acabam assumindo o papel de um carimbo que sela a marca na mente do consumidor, reforçando a imagem corporativa.

Martins (1999, p.17) afirma que “ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma.” Nesse instante, a identidade visual gera valor. Esse valor pode se repercutir na maneira na qual pessoas compram, sentem e agem em relação à marca. Kotler e Keller (2012) percebem que o valor agregado é atribuído a produtos e serviços. Costa (2008) observa que é o produto quem faz nascer a marca e esta, ao encher-se de valores graças ao produto, cria valor por ela mesma.

Escrever sobre identidade visual de marca é abordar valores e emoções: os bens são concretos e racionais; as marcas, por sua vez, conjuram sensibilidade que os consumidores trazem consigo quando realizam uma compra. Uma identidade visual de marca pode assumir valores como tradicional, moderna, fora de moda, enérgica, exótica. Quatro dimensões da personalidade da marca foram identificadas da seguinte forma: sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre), emoção (audaz, impetuosa, criativa e atualizada), competência (confiável, inteligente, bem sucedida) e robustez (adequada à vida ao ar livre, resistente) (KELLER; MACHADO, 2006). Isso implica em interpretar que uma marca possui valores e remete valores à quem

estão destinadas.

Os consumidores costumam classificar os produtos e serviços consumidos a partir dos valores percebidos e formação de conceitos feitos por eles próprios. O processo psicológico da percepção dos valores e do reconhecimento da marca deve ser analisado, pois quando o indivíduo que consome não reconhece a empresa, é a aparência visual que vai informar suas qualidades, conforme a personalidade transmitida (KELLER; MACHADO, 2006). Conforme Sousa (2001, p. 50), o logotipo, o símbolo, as cores são a síntese da personalidade da empresa, pois “ainda como texto isolado, apresenta uma estrutura visível de expressão e também um conteúdo, pois suscitam um conjunto de ideias”. Portanto, é preciso lembrar que os valores atribuídos às marcas são reflexos do repertório cultural de cada indivíduo.

Strunck (2012) informa que as identidades visuais de marca têm valores tangíveis e intangíveis:

Os intangíveis são sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. (STRUNCK, 2012, p. 49).

Sousa (2001) ainda defende que uma pessoa que não convive com elementos visuais de uma empresa, ao enxergar pela primeira vez tais cores ou logomarca, formará em sua mente uma imagem de marca, associando as cores e formas expressas com valores pessoais e por esta razão recomenda-se zelo para a elaboração de uma identidade visual coerente com a essência organizacional.

4.3 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA E ASSOCIAÇÕES

Schmit e Simonson (2000) sustentam que a estética deve ser usada não apenas para expressar a estrutura de uma organização, mas também para transmitir o que a “organização faz, quais são seus valores, sua missão – ou seja, expressar sua essência. “Na visão de Olins (1989) uma empresa pode projetar em sua identidade visual quatro aspectos internos, a saber: quem ela é, o que faz, como faz e aonde quer chegar. Conforme este autor, o objetivo do gerenciamento de expressões visuais é comunicar a essência das empresas de maneira adequada por meio de elementos de identidade selecionados.

Strunck (2012) afirma que as empresas possuem visão, missão, valores e essência.

Enquanto as três primeiras são criadas no plano estratégico das organizações, a essência vem a ser a “alma da marca”. Através desta essência, as associações são criadas. A identidade visual de marca deve estar abraçada à personalidade da empresa, seus valores e também sua missão no mercado.

Sousa (2001) argumenta que a estrutura de expressão visual deve representar os atributos da empresa e incorporar as características recebidas pelo seu público, de acordo com suas experiências vivenciadas no consumo. Argenti (2006, p. 88) defende: “coerência é essencial!” Este autor acredita que a aparência visual de uma empresa deve se manifestar de forma coerente nos mais diversos campos de visão: das logomarcas ao fardamento dos funcionários, portanto, é necessário estabelecer normas que equilibrem uma análise da essência corporativa com a ação visual.

Depreendemos, portanto, que a identidade é parte da cultura da empresa, dessa forma, a identidade visual, derivada da identidade organizacional, também deve estar alinhada ao comportamento corporativo e à comunicação da empresa com a sociedade. À vista disso, a identidade organizacional deve estar baseada na cultura e entendida como parte dela para alcançar harmonia na organização e fazer com que sua identidade visual seja percebida, reconhecida e lembrada de forma efetiva por seu mercado alvo.

Neste caso, conclui-se que enquanto a identidade corporativa está para a alma da empresa, a identidade visual, por sua vez, está para a face da empresa. A identidade visual carrega a grande função de traduzir a natureza da organização em imagens, fato vital para o relacionamento do empreendimento com o público interno e externo. Sendo assim, identidade e cultura se correlacionam, pois uma está costurada no tecido da outra.

De acordo com a perspectiva analítica indicada por Nassar e Figueiredo (1995), a comunicação da organização com o mercado acontece por meio de muitas linguagens e nem todas elas visam o retorno imediato, isto é, a venda ou o lucro instantâneo. Contudo, quando o pronunciamento da empresa acontece de modo eficaz, isto faz com que a sociedade tenha um olhar afável a tal empreendimento. Além disso, conquista a fidelidade dos consumidores, e o bom relacionamento com o público interno e externo. Estes autores também sustentam que:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e

integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações. (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p. 13).

Uma boa identidade visual se torna um fator supremo para a escolha da marca, a partir do momento em que o consumidor atende suas necessidades de modo racional através das características tangíveis do produto, contudo, ele se satisfaz emocionalmente ao receber e aceitar a marca do produto.

No momento em que uma empresa conversa com o mercado, conseqüentemente comunica a mensagem de seu nome. Por sua vez, quando um consumidor ‘compra’ esta empresa, através de seu produto ou serviço, este indivíduo adquire um conceito de identidade e imagem da mesma. Quando a marca apresenta uma identidade marcante, mas não transpira esta força na comunicação, propagando uma identidade fraca, existe um problema na comunicação ou na incorreta conceptualização e realização final. Por esta razão, é necessário haver coerência entre as ideias e cultura existentes na organização e a tradução destes conceitos abstratos aos seus públicos.

Sublinhados os temas de cultura e identidade corporativa, cabe uma busca de conceitos na esfera de identidade visual. Neste âmbito, Peón (2003) define que:

A identidade corporativa [é quem] abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público [...] A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante – mas não é o único. (PEÓN, 2003, p. 13).

Postas em relevo às singularidades dos conceitos de cultura e identidade corporativa, chega-se ao cerne da discussão: a criação da linguagem visual entendida como uma das etapas de formação de uma “identidade corporativa, que é uma realidade objetiva, [sendo que essa] é substituída pela imagem, uma percepção formada com base naquilo que a publicidade imagina que o produto seja ou deva ser.” (PINHO, 2009, p. 33).

Sob este olhar, reforça-se a necessidade de uma construção de imagens autênticas do âmago da organização. A cultura organizacional legítima tem sido considerada um fator de influência na eficácia da gestão da comunicação visual das empresas e entende-se que não havendo veracidade, o mercado é capaz de perceber quando está sendo enganado.

Quando são analisadas, as informações sobre a identidade visual da marca e seu poder de atração para o consumo, encontramos gestores atuais administrando empresas sob a luz da teoria clássica voltada ao planejamento, organização, direção

e controle. Cabe então trazer à baila o pensamento de Morgan (1996), exatamente por advogar uma leitura das situações que as empresas vivem no intuito de codificar o mundo e buscar um melhor desempenho da gestão. Decifrar quais imagens a organização oferece e qual delas é a dominante, é essencial para gerir rumo ao futuro. Morgan (1996) traz recomendações para uma gestão mais eficaz de maneira que os respectivos gestores passem a ler as mais diversas situações.

Morgan (1996) aborda as organizações a partir de metáforas que permitem vê-las como máquinas, organismos, cérebros, culturas, sistemas políticos, prisões psíquicas, fluxos de transformação instrumentos de dominação. Sob essa ótica, ele defende que grande parte dos obstáculos que as empresas encontram ao se relacionar com seu meio ambiente está vinculada ao tipo de identidade que tentam manter a todo preço. É imprescindível que os gestores não se enclausurem em suas casas e não reprimam suas empresas ao próprio saber. Indispensável é a atenção para as mudanças do ambiente que estão diretamente conectadas à imagem das empresas, a evolução da identidade organizacional e como o consumidor a enxerga através dos símbolos.

4.4 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA COMO DIFERENCIAL

A identidade visual da marca enfoca os recursos da empresa e suas atitudes com uma meta estratégica: criar uma diferença, um instrumento que a empresa utiliza para se destacar dos concorrentes, remexendo nas fontes internas de valor agregado (KAPFERER, 2004).

Kotler (2003, p. 263) afirma que “mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da marca”. Segundo esse autor, o desenvolvimento de uma identidade visual eficaz exige muito trabalho e não será instantaneamente uma fonte de diferencial para a empresa na mente do consumidor. A empresa precisa ter uma identidade visual para reconhecimento instantâneo, ela pode escolher algum objeto, uma pessoa famosa ou até mesmo uma cor identificadora que simbolize a organização. Segundo Kotler (2003), independente do que for escolhido, é necessário perceber que “nem todas as diferenças de marca são significativas ou valem a pena. Nem todas as diferenças são diferenciadoras” (KOTLER, 2003, p. 264). Para obter um verdadeiro diferencial que gere uma vantagem competitiva, Porter (1999) afirma que as organizações

precisam possuir algo que seus concorrentes almejem, mas não alcancem.

Braidot (2012) defende que uma marca, por si só, é principal fator de diferenciação. Ele ilustra esta afirmação com um exemplo: “o que faz uma pessoa distinguir a *Victoria Secret* de *Caro Cuore* ²[...] é tudo o que as empresas fazem para gerar diferenças nas percepções de seu mercado alvo.” (BAIDROT, 2012, p.133). O autor argumenta que em nível neurológico, o poder de uma marca existe quando desencadeia um conjunto de associações que são primariamente emocionais.

Examinando a coerência na identidade visual em todas as aplicações na empresa, percebe-se que a conexão emocional dos indivíduos com a marca é um elemento estratégico no marketing e no diferencial competitivo em qualquer negócio. Porter (1999, p.3), define vantagem competitiva como “quaisquer fatores que permitam à empresa diferenciar seus produtos ou serviços dos seus concorrentes, a fim de aumentar sua participação no mercado”. Sabendo que os vínculos emocionais podem atribuir diferenciação competitiva, é possível utilizar esta exclusividade de comunicação visual como estratégia em meio à concorrência. Além disso, Kotler (2003) atenta para o fato de que a empresa precisa ser cuidadosa ao selecionar as maneiras pelas quais se diferenciará entre os competidores:

Vale a pena estabelecer uma diferença, à medida que ela satisfaz os seguintes critérios: Importância: A diferença oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores. Distintividade: Quando a diferença não é oferecida pelos concorrentes, ela pode ser oferecida pela empresa de maneira mais distintiva. Superioridade: A diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício. [...] Previsibilidade: a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes. Disponibilidade para a compra: o comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença [...] (KOTLER, 2003, p. 265).

Por exemplo, um restaurante pode optar pela diferenciação de alimentos orgânicos vendidos em um ambiente confortável, enquanto seus concorrentes podem enfatizar a economia ao oferecer alimentos orgânicos mais baratos, vendidos por peso. No momento em que este serviço consegue ser comunicado de forma visual, por cores, letras, símbolos adotados pelo restaurante para identificar-se ou posicionar seu produto, teoricamente, o respectivo público tende a perceber esta imagem de maneira coerente com o diferencial por ela escolhido. Kotler (2003) acredita que “todas as empresas desejarão promover aquelas poucas diferenças que apelarão mais fortemente a seu mercado-alvo.” Desta maneira, será objetivo da organização desenvolver uma estratégia de posicionamento focada, na qual a identidade visual

² *Boutiques* luxuosas internacionais de *lingerie*

será parte integrante desta estratégia.

4.5 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO ATRAVÉS DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

Peón (2003) justifica que um dos objetivos de um sistema de identidade visual é influenciar no posicionamento da instituição junto aos similares a ela ou à sua concorrência. Portanto, é fundamental que haja uma clara diferenciação visual, e que o público consumidor consiga associar visualmente a marca com conceitos que valorizem a instituição. Desta maneira, as empresas precisam estar atentas quanto ao poder da marca, sobretudo estando presentes em um ambiente de concorrência alta como uma praça de alimentação em *shopping centers*.

Conforme McKenna (1989), o posicionamento é um processo de múltiplas dimensões que envolvem a empresa, o produto e o mercado e a própria empresa. Segundo McKenna (1989, p. 35), “é o mercado que de fato posiciona os produtos. Mas se as companhias entendem as engrenagens do mercado, elas podem influenciar o modo como o mercado posiciona seus produtos.” Entender o que os clientes pensam, suas opiniões, gostos e aversões e o que desejam ouvir são ações que devem ser praticadas pelas empresas para que o posicionamento se ajuste às atitudes do mercado (MCKENNA, 1989).

Os gestores de marcas precisam estar atentos para que a identidade visual transmita uma atitude positiva da marca, comunicando exatamente a promessa que ela faz. Uma identidade visual correta unida a ações estratégicas coerentes pode ajudar a empresa a se posicionar mercadologicamente, destacando-se da concorrência e construindo um diferencial em meio a seus consumidores.

De acordo com Peón (2003), é preciso que a identidade visual da marca seja original, de fácil identificação, viável, flexível e possua unidade. Neste momento inicia o relacionamento do desenho da marca que tem a função primordial de falar ao público consumidor o que é a empresa.

Relembramos aqui o que foi abordado no capítulo no tocante à posição da empresa e sua marca, compreendido por Keller e Machado (2006) cuja definição de posicionamento de marca envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Para os autores, esta conquista usualmente requer a especificação também de valores cruciais (conjunto de associações

abstratas como atributos e benefícios) e da promessa da marca ou promessa.

Ries e Trout (1993) informam que a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial.” (RIES; TROUT, 1993, p.14).

Logo, remete-se ao fato de que a fase de posicionamento, em sua elaboração, precisa entender a definição da identidade da empresa, a proposta de valor. Uma vez que a empresa tenha desenvolvido a estratégia de ação para o posicionamento, ela deve comunicá-la de maneira factual. Kotler (2003, p. 270) alerta que a estratégia de posicionamento é “comunicada escolhendo-se aqueles sinais físicos que as pessoas, normalmente, usam para julgar.” E continua exemplificando:

Um fabricante de caminhões pinta os chassis, não porque a pintura seria necessária, mas porque ela transmite a ideia de qualidade. [...] a imagem de uma cerveja especial foi prejudicada quando passou a ser vendida em latas. (KOTLER, 2003, p. 271).

Exemplos como estes nos fazem perceber a constante associação dos consumidores com elementos visuais. Aaker (1998, p. 179) defende que ferramentas da identidade visual, como os símbolos, “proporcionam coesão e estrutura para uma marca, tornando muito mais fácil ganhar reconhecimento e lembrança” e a partir do momento em que todos estes símbolos proporcionam uma “mensagem metafórica”, podem se tornar ações mais resistentes a exigências competitivas:

Símbolos podem ser qualquer coisa que represente uma marca – o risquinho da Nike, o amarelo da Kodak [...] mas também são de alto valor, caso envolvam uma metáfora visual. É nesse sentido que “Rocks” (trad. “rocha”) é metáfora de força; ‘GoodHands’ (trad. mãos bondosas), para serviços confiáveis e cuidadosos [...] a habilidade de Michael Jordan em saltar para a performance de um calçado na Nike [...] todos esses símbolos proporcionam uma mensagem metafórica. (STRUNCK, 2012, p.49).

Um passo-chave na criação e administração de um ativo de marca é a determinação da identidade ou da visão da marca - as associações que o nome aspira representar. O processo de criação de uma identidade de marca tem muito em comum com o desenvolvimento de uma estratégia de negócio, uma vez que os investimentos futuros e os pontos de diferenciação do negócio vão orientar as percepções da marca.

Conquistar um posicionamento no mercado, através da identidade visual, inclui um planejamento estratégico mercadológico, mas não se limita a ele, pois o posicionamento no mercado será consequência dos demais atributos da empresa,

além dos visuais (AAKER, 1998). Uma análise de posicionamento baseada nos clientes, pode se diferenciar em relação ao foco, contudo normalmente se completa quando é tratado o valor da identidade visual da marca, pois este posicionamento busca unir a posição da marca ao posicionamento da empresa no mercado. Kapferer (2004) define valor de marca como: $\text{Valor} = (\text{qualidade do produto/serviço} + \text{qualidade psíquica}) / (\text{preço} + \text{tempo})$. Nota-se a presença da qualidade psíquica na importância dada à marca. Argenti (2006) reforça que as organizações estão imersas numa competitividade global, e a tentativa em driblar a escassez de recursos pode acontecer ao utilizar a identidade visual como um traço distintivo entre as concorrentes do mesmo setor.

Strunck (2012, p. 50) afirma: “as pessoas não compram um *Cartier* para saber as horas, isso pode ser feito num relógio de dez reais. Eles compram para que todo mundo possa ver que elas têm um *Cartier*”. O processo de consumo, então, acontece guiado por um posicionamento da respectiva marca no mercado de relógios e a reputação adquirida pelo mesmo nome: “*Cartier*”. Pode-se inferir que estas escolhas acontecem em função do posicionamento, “o entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca.” (STRUNCK, 2012, p.51). Esse mesmo autor argumenta que o posicionamento de uma identidade visual de marca normalmente se estabelece a partir do produto ou serviço oferecido, público-alvo, diferenciais competitivos, concorrência e percepções dos consumidores. Na concepção de Strunck (2012):

O pressuposto de que os custos definem os preços já não é verdade universal. Hoje a questão é saber quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo que lhes é oferecido. Essa disposição tem uma relação direta com o posicionamento das marcas, com sua percepção de valor. (STRUNCK, 2012, p 52).

Ao verificar que o posicionamento mercadológico pode ser conquistado a partir do gerenciamento da identidade visual da organização, é possível aferir que a individualidade, valor e personalidade das “vozes visuais” (NIEMEYER, 2003), conversam com os indivíduos de maneira a atraí-los ou afastá-los dos produtos ou serviços oferecidos. Ao mesmo tempo, a individualidade de cada identidade visual segmenta o mercado, posiciona a empresa ou o produto e, para lograr êxito na segmentação e posicionamento mercadológico, é necessário que a empresa consiga analisar como seus elementos visuais se comunicam com o público consumidor. Reconhecemos que uma das missões da análise da imagem é a

verificação dos fatores que conduzem ao bom funcionamento (ou mau funcionamento) da comunicação da identidade visual. O intuito da análise de identidade visual está focado na forma que a identidade do estabelecimento invade interesses, opiniões, atividades e comportamento do consumidor, empurrando o sujeito à compra.

5 MODELOS DE ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL

*“Eu nunca vejo o que já foi feito.
Eu somente vejo o que ainda falta
para ser feito.”*

Marie Curie

Depois de ter dado os passos importantes na compreensão da identidade visual da marca, cabe iniciar um estudo que diz respeito aos modelos de análise existentes. Mais precisamente, o que interessa é esclarecer a razão de escolha do modelo utilizado para analisar as marcas do presente estudo, cujos espelhos vislumbrados pelo consumidor podem ter o reflexo de seus desejos realizados a partir das marcas das organizações. Portanto, o capítulo que segue levantará múltiplas abordagens teóricas, desde os primeiros filósofos até os dias atuais, que vem colaborando para desenvolvermos análises de elementos visuais.

5.1 ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL

Investigar a influência da identidade visual no processo de escolha do consumidor é explorar uma correspondência entre a marca comunicada e as imagens de marca percebidas. Seguindo esse pensamento, a identificação de relações entre as identidades visuais presentes em uma praça de alimentação exige estudo das identidades visuais isoladas, através de um modelo de interpretação. Joly (2007) indica que analisar ou mesmo tentar explicar imagens pode se tornar uma ação suspeita e a interpretação de elementos visuais está condicionada aos aspectos referenciais que ela comporta, bem como aos valores culturais e ideológicos de quem contempla a imagem.

Sem dúvida que existem, para toda a humanidade, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos, ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, daí concluir que a leitura da imagem é universal resulta de uma confusão e de um desconhecimento. (JOLY, 2007, p.46).

Concebido que a leitura da imagem não é universal, recapitulamos que as mensagens visuais de uma organização - em especial as identidades visuais - são criadas com a finalidade de comunicar a empresa para seu público alvo. Dondis (2003) também chama a atenção para a relevância da percepção dos indivíduos:

criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição [...] Ver é outro passo

distinto da comunicação visual. [...] Esse processo e essa capacidade são compartilhados por todas as pessoas, em maior ou menor grau, tendo sua importância medida em termos do significado compartilhado. (DONDIS, 2003, p.67).

Comunicar e perceber, então, são ações interdependentes, tanto para a mensagem visual confeccionada para servir a um propósito quanto para o significado recebido. Dondis (2003) afirma que “o ato de ver envolve uma resposta à luz.” Esta resposta, entendida como o significado para quem vê, é variável para cada espectador.

No processo de criação de uma identidade visual, portanto, a empresa deve cuidar para comunicar uma mensagem coerente para o público que a interessa. Este fato, teoricamente, implicaria em uma resposta mais comum entre os indivíduos que fazem parte dessa “rede”.

Joly (2007, p. 51) salienta que a análise da imagem pode desempenhar papéis tão diversos que vão desde proporcionar prazer ao analista a “aumentar os seus conhecimentos, instruir, permitir a leitura ou conceber mais eficazmente mensagens visuais.”

Em face desse encaminhamento interpretativo, é preciso evocar sempre que a identidade visual é de veras uma linguagem específica e heterogênea cuja proposta é comunicar alguma mensagem por meio dos elementos que formam sua imagem. Por esta razão que alguns autores (DONDIS, 2003; JOLY, 2007) reconhecem que uma das funções da análise da imagem é a verificação das causas do bom funcionamento de tal comunicação, ou do mau funcionamento da mensagem visual. Em posse dos resultados, poderá acontecer a manutenção ou mudança da identidade visual da empresa.

É oportuno remeter ao olhar da comunicação da imagem, isto é, da identidade visual de marca com aquele que a enxerga e consome, já que que esta deve transmitir significados dentro de um ambiente individual. O objetivo da análise de identidade visual, portanto, está centrado no modo que esta imagem penetra nos sonhos, atitudes, interesses, opiniões, atividades e comportamento do consumidor, tornando-o fiel a essa marca, impelindo o indivíduo à compra e esta mesma imagem possa agir cognitivamente com elemento emocional influenciando em sua decisão (BAZZAN, 2010).

Busca-se, portanto, os métodos concretos de interpretação de imagens já estudados e testados, ao passo que estes servem de modelos utilizados na leitura de

elementos visuais em um caminho linear. Lembramos que Joly (2007, p.54) afirma não existir “método absoluto para a análise de imagens, mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos.” A percepção de imagens visuais concebe múltiplas abordagens teóricas, desde os primeiros filósofos até os dias atuais, que vem colaborando para desenvolvermos análises de elementos visuais. Seguiremos com a explanação dos principais modelos que, posteriormente, justificarão a respectiva escolha em função dos objetivos desta pesquisa.

5.2 SEMÂNTICA

A semântica é o estudo do significado na linguagem, seja escrita ou visual. Em 1957, o psicólogo americano *C.E. Osgood* apresentou um método para mensurar o significado da linguagem visando “localizar um conceito no espaço semântico de modo que o significado fosse definido como aquele ponto do espaço especificado por uma série de fatores diferenciais”. (BATEY, 2010, p.138). Sabe-se que a linguagem escrita, como existe hoje, evoluiu das imagens (DONDIS, 2003; JOLY, 2007). Conforme Osgood (1957 apud BATEY, 2010), a semântica visual conduz o significado através do uso da apresentação da imagem. Para este autor, as questões de ordem semântica se referem ao significado dos signos, tais como objetos concretos, objetos abstratos e ações. Ele acredita que um sistema de medida poderia oferecer um instrumento valioso para se obter um significado, contudo

Osgood reconheceu que o diferencial semântico acessava os aspectos denotativos. A denotação é o significado literal, a definição. A conotação é aquilo que é entendido [...] o significado inclui tanto a denotação quanto a conotação. (BATEY, 2010, p.142).

A ‘Escala de Diferencial Semântico’ elaborada por Osgood foi utilizada para analisar uma composição visual. Trata-se de uma “escala bipolar de adjetivos com sete intervalos entre eles. Verifica-se o quanto um objeto se encontra próximo a um adjetivo” (BATEY, 2010, p.141) conforme Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Escala de Diferencial Semântico

Com relação à marca de café A, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos:							
Puro	—	—	—	—	—	—	Impuro
Forte	—	—	—	—	—	—	Fraco
Saboroso	—	—	—	—	—	—	Sem sabor
Sabor diferente	—	—	—	—	—	—	Sabor comum
Aromático	—	—	—	—	—	—	Sem aroma
Alta qualidade	—	—	—	—	—	—	Baixa qualidade
Barato	—	—	—	—	—	—	Caro
Bem torrado	—	—	—	—	—	—	Mal torrado
Embalagem bonita	—	—	—	—	—	—	Embalagem feia
Produto moderno	—	—	—	—	—	—	Produto antigo

Fonte: Batey (2010, p.141).

Carvalho e Lima (2012) acreditam que ao pesquisar o significado de uma marca, vale a pena considerar os significados em favor e contra essa marca. A escala acima demonstra adjetivos utilizados para verificar a opinião sobre uma marca. Dessa maneira, se o significado de uma marca pode ser alcançado por associações, é de grande importância que sejam identificadas quais associações melhor definem o significado de uma marca.

Batey (2010) adverte para que não seja reservado um lado da escala exclusivamente para os aspectos negativos ou positivos, pois isso tende a conduzir o entrevistado seguir apenas um lado. Malhotra (2006) salienta que mesmo sendo comum no cotidiano da pesquisa de marketing a atribuição de valores numéricos para esta escala, há controvérsia sobre tal prática. Feito isso, é aceito que as interpretações dos respondentes aconteceram segundo a numeração e não conforme as palavras associadas, gerando um conflito nas respostas. Para esse autor, a elaboração desse tipo de escala constitui em sua principal desvantagem. Os pares de palavras que são associadas à marca devem ser verdadeiramente bipolares. Salienta, então que, é passivo de erro na construção da escala que contenha pares não compreendidos como opostos nas mentes dos entrevistados.

5.3 SEMIOLOGIA

É imperativo mencionarmos Saussure (2004) e Barthes (1993) para a análise semiológica. O signo já era percebido por alguns teóricos, muito antes destes dois autores. Poderíamos fazer uma viagem ao passado até Platão. Para ele, o signo possuía uma relação social, dentro de uma atmosfera cuja elaboração conceitual da

semiologia ainda era inexistente. Atemo-nos, todavia, à semiologia concebida por Ferdinand de Saussure que põe ênfase na função social do signo. Como linguista, Saussure declarava que a língua era o sistema de signos de maior relevância:

Para Saussure, a Semiologia teria por objetivo o estudo de todos os sistemas de signos na vida social. Nessa medida, a Linguística, ou seja a ciência que tinha por propósito desenvolver, seria uma parte da Semiologia que, por sua vez, seria uma parte da Psicologia Geral. (SANTAELLA, 1995, p.79).

No conjunto de mensagens transmitidas pela marca, percebe-se a relação sintagmática do texto para que então se possa alcançar a mensagem desejada. Saussure (2004) define sintagma como uma composição de duas ou mais unidades consecutivas, ou seja, termos que estabelecem relação entre si, um encadeamento linear. As identidades visuais trazem palavras que visam comunicar um sentido muitas vezes arrematado por outras imagens, enquanto, noutras marcas, é a palavra, ou texto, que dá sentido à imagem. A semiologia é a ciência da linguagem verbal (NOTH; SANTAELLA, 2001), portanto, o principal limitador de seu uso na análise de marcas é a extração da imagem como signo de interpretação de uma identidade visual. Identidades visuais não são compostas por palavras tão somente. Saussure (2004, p. 80) ainda afirma que “o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”. Esta sentença justifica que analisar signos da linguagem verbal das marcas através da semiologia possui outro limitador: a semiologia apresenta uma dimensão mais filosófica que científica. Não se pode negar a contribuição dos escritos de Saussure (2004), contudo vale ressaltar que o discurso Saussuriano é fruto de uma discussão positivista do seu tempo. Diferente da semiótica, que será abordada em seguida, a semiologia capta o sentido das palavras inseridas em um contexto visual, ou seja, reprime a análise dos signos ao universo das letras.

5.4 SEMIÓTICA

Conforme Noth e Santaella (2001), a semiótica emergiu como uma opção metodológica para analisar elementos da cultura contemporânea que pudessem abranger desde propagandas, obras cinematográficas, embalagens, marcas, etc., com o mesmo rigor que é aplicado à análise de textos literários.

Para Peirce (1995), a semiótica é somente uma das disciplinas que está inserida em seu arcabouço filosófico. Essa ciência investiga a ação dos signos. Um signo (ou

representamen), conforme esse autor, é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. No início do século XX a doutrina dos signos chegou a uma etapa vital em sua evolução: Peirce (1995) observou que o desenvolvimento pleno da semiótica exigia uma visão dinâmica da significação enquanto processo.

Segundo Peirce (1995), o processo de significação envolve uma tríade, composta por três elementos: o signo (a face perceptível do signo), o objeto (aquilo que o signo representa) e o interpretante ou o significado (a imagem mental formada na mente do intérprete sobre o referente).

Para Carvalho e Lima (2012), a marca também pode ser analisada à luz teoria dos signos:

Uma marca é um signo que representa uma organização ou um produto. O objeto da marca é a própria organização ou o produto e o conjunto dos benefícios propostos, incluindo todo o composto de marketing. Já os efeitos que esta marca causa nas mentes dos consumidores são os interpretantes. O conceito de interpretante engloba o intérprete e a interpretação, sendo que o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete). (CARVALHO; LIMA, 2012, p. 7).

De modo similar, Perez (2004) enxerga a marca como um signo que carrega um conteúdo simbólico, composto por elementos que se manifestam visualmente: cor, forma, tipografia, etc. O objeto que a marca representa considera toda a complexidade da empresa: sua cultura, missão, valores, etc. Em terceiro ponto, o interpretante é o conjunto de imagens mentais fabricadas. Percebe-se então que por meio da semiótica, é possível analisar a pertinência e o potencial comunicativo do signo (marca), considerando os objetivos globais da empresa (PEREZ, 2004).

De acordo com Rodriguez (2001), como signo, a marca pode ser analisada semioticamente sob três aspectos, que acompanham o raciocínio triádico de Peirce: as relações sígnicas em relação ao objeto representado, em relação ao signo em si e em relação aos efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras.

Para Niemeyer (2003, p. 14), a semiótica é útil no processo de construção de um sistema de significação e os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Essa dinâmica constitui a base de qualquer forma de comunicação. A principal utilidade da semiótica é propiciar a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de objetos, processos ou fenômenos. Segundo Dondis (2003)

os sistemas de símbolos que chamamos de linguagem são invenções ou refinamentos do que foram, em outros tempos, percepções do objeto dentro de uma mentalidade despojada de imagens. Daí a existência de tantos sistemas de símbolos e tantas línguas, algumas ligadas entre si por

derivação de uma mesma raiz, e outras desprovidas de quaisquer relações desse tipo. (DONDIS, 2003, p.16).

Sob a luz do pensamento de Santaella (1995), a análise semiótica não traz uma receita padrão, mas uma lógica para que se possa ministrá-la. A autora reforça que é complexo aplicar a teoria dos signos *peirciana*, visto que os conceitos são abstratos e amplos e trabalhar com eles não é tarefa fácil. Para avaliar semioticamente, é preciso imaginar-se na posição de interpretante que, para a autora, é falível e incompleta. É primordial experiência, conhecimento profundo e tempo de investigação por parte do analista dos signos. Além disso, na análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como se dá na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma textura ou uma cor, por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite (CARVALHO; LIMA, 2012).

Carvalho e Lima (2012) compreendem o desfecho da análise semiótica como subjetivo e vinculado à habilidades, interpretação e julgamento do analista. Diante dessas limitações, a análise semiótica pode ser vista como um instrumento auxiliar para empresas e marcas, que ampara na compreensão do funcionamento dos mercados, da motivação dos consumidores, sem contudo ter o papel de determinar alguma ação final.

5.4.1 Gramática do desenho

Kress e Van Leeuwen (1966), criaram um modelo de análise de imagem fincado nos processos de significação dos elementos que influenciam no processo comunicacional denominando-o “gramática do desenho”. Conforme esse modelo, as expressões visuais são consideradas na mensagem comunicativa de três modos: de representar, interagir e compor. Levando em consideração a recepção da mensagem visual no modo de representação, os autores contemplam os tipos de participantes e como a linguagem visual é apresentada.

Embora seja um modelo próprio, a proposta de análise de Kress e Van Leeuwen é pouco utilizada e traz elementos da semiótica. Além de utilizar uma teoria prévia, indica uma abordagem reflexiva. Citamos esses autores nesta pesquisa a título de conhecimento dos modelos existentes.

5.5 GESTALT

Dentre diversas metodologias de análise de identidade visual da marca, destacamos a Escola Gestalt inserida no campo da Psicologia Perceptual da Forma. A teoria da Gestalt foi fundada no início do século XX por Wertheimer, Köhler e Koffka que trouxeram novas propostas de análise da percepção visual a partir de preceitos sobre a organização da forma.

Wertheimer, Köhler e Koffka fundaram a Psicologia da Forma, ou Psicologia da Gestalt na chamada “Escola de Berlim”, cujo objetivo principal era contrastar o pensamento predominante na Psicologia do século anterior, que impunha como método a análise das propriedades das sensações humanas, ignorando ou minimizando a relevância de seus conteúdos. Vale dizer que Kant, Husserl e Ehrenfels, foram os principais pensadores da escola de Berlim cuja crença está baseada no sentido da visão (BENTO, 2008):

O passo adiante que os pesquisadores da Escola de Berlim deram em relação ao seu antecessor austríaco foi descobrir que a percepção (todo) também não é a soma das sensações (partes) e “algo mais”. O todo é apriorístico às partes, que apenas passam a existir uma vez que ele seja desmembrado. Desse modo, os elementos constituintes de uma totalidade apenas existem em função desta. (BENTO, 2008, p.435).

Refutando a teoria, conhecida como atomística, dominante no século XIX, os gestaltistas defendem que o todo não é uma soma das partes, e sim mais que o resultado desta adição. Conforme Koffka (1975), através de uma estruturação do sistema de leitura visual baseada nas leis da Gestalt e respectivas categorias conceituais sobre a organização formal dos objetos, a imagem tem uma característica singular e se consolida no princípio da pregnância da forma, ou seja, pela facilidade de perceber, identificar e memorizar a imagem. A pregnância é consequência de fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual, e por isso o gestaltismo considera estes fatores indispensáveis — “seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual [...]” (GOMES FILHO, 2004, p.5).

Para Wertheimer, Köhler e Koffka (1975 apud BENTO, 2000), o todo ou Gestalt é uma realização que tem origem na organização funcional de forças naturais, cujo equilíbrio atinge uma estrutura derivada de suas partes fracionadas e apenas passam a existir quando acontece um desmembramento intencional por parte de quem a vê.

Gomes Filho (2004) salienta que Gestalt é uma palavra de origem germânica que

significa “forma” ou “figura” e, em aspectos gerais, é a comunhão de existências simbólicas, físicas ou biológicas que unidas geram uma abstração imagética. “Quanto maior for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância”. Com esta explicação, Gomes Filho (2004, p.9) anuncia um dos princípios básicos da Lei da Percepção Visual da Teoria da Gestalt: a pregnância. O mundo imagético, isto é, aquele permeado por elemento visual ou imagens, é tão abarrotado que o cérebro acaba por desenvolver táticas para conviver com tamanha anarquia visual. Uma das formas pela qual nossa mente age assim é por meio da formação de grupos de itens que possuem uma característica em comum. Muito do que é estudado sobre a teoria da forma tem relação com estas partes que são formadas e como ela age na percepção dos indivíduos.

Segundo Koffka (1975), uma presunção da Gestalt vinculada a relações psicofisiológicas é todo o processo consciente, toda forma percebida através da mente e relacionada com as forças integradoras do processo fisiológico cerebral. A Gestalt postula que para explicar a proveniência de tais forças integradoras, confere-se ao sistema nervoso central um dinamismo auto regulador. Esta auto regulação segue a tendência de organizar as formas em uma totalidade coerente e unificada. Através de pesquisas sobre o fenômeno da percepção, Kohler (1980) estabeleceu algumas constantes nessas forças integradoras com relação ao modo que se organizam no cérebro a percepção das formas. “Tais constantes são as chamadas de padrões, fatores, princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual.” (KOHLER, 1980, p. 87). Esses são os princípios que explicam por que visualizamos as coisas de um modo em detrimento a outro:

As forças iniciais mais simples, que regem o processo da percepção da forma visual, são as forças da segregação e unificação. As forças de unificação agem em virtude da igualdade de estimulação. As forças de segregação agem em virtude de desigualdade de estimulação. Evidentemente, para afirmação de unidades, é necessário que haja uma descontinuidade de estimulação (ou contraste). Se estivermos envolvidos numa estimulação homogênea (sem contraste), como uma densa neblina, nenhuma forma será percebida. (GOMES FILHO, 2004, p. 10).

Koffka (1975) detecta também um princípio geral de grande importância e que abraça todos os outros: princípio que se chama de pregnância da forma. Segundo esse princípio, as forças de organização da forma facilitam a sua memorização quando acontece a clareza, a unidade e o equilíbrio. Consoante Koffka (1975, p.43), “As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as

condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual", assim, pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância é aquele que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de emaranhado visual na organização de seus elementos. Uma boa pregnância depreende que – no sentido psicológico - a organização formal do objeto tende a ser a melhor possível do ponto de vista de ordenamento. Desta maneira, Koffka (1975) e Kohler (1980) pressupõem que quanto melhor a facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação do objeto, maior será o seu grau de pregnância, logo, quanto mais complicada a organização visual da forma do objeto, menor será o seu grau de pregnância.

Conforme Aumont (2004, p.69), “a *gestalttheorie* propõe que a separação figura/fundo é uma propriedade organizadora (espontânea) do sistema visual: toda forma é percebida em seu ambiente, em seu contexto”, e a relação figura/fundo é a estrutura abstrata dessa relação de contextualização. Essa noção gestaltista foi criticada por teóricos analíticos, que defendiam a separação figura/fundo não ser imediata tampouco revelar-se como processo primeiro em relação aos demais. (AUMONT, 1995). Contudo, a formação perceptiva da Gestalt não é aleatória. Ademais da pregnância, há princípios que orientam o processo de construção de uma estrutura, a saber: semelhança, proximidade, continuidade, segregação, fechamento e unidade.

O mais incisivo destes princípios é o da semelhança, que faz com que agrupemos elementos similares em uma só forma. Conforme este princípio, a igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se constituir unidades. Através da semelhança, costumam-se agrupar as partes que se assemelham. É possível identificar na marca da rede Pão de Açúcar, exposta na Figura 4, a seguir, elementos que se assemelham em forma e cor. Eles se complementam com a tipografia utilizada no nome da marca também arredondada e aplicada em cor semelhante às formas do elemento simbólico da identidade visual.

Figura 4 - Identidade visual Pão de Açúcar



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

O outro princípio que forma a essência da percepção é o de proximidade. Ambos “são dois fatores que muitas vezes agem em comum e se reforçam mutuamente [...] para unificar a forma.” (GOMES FILHO, 2004, p. 34). Gomes Filho (2004) defende que elementos visuais próximos uns dos outros costumam serem vistos juntos e, assim, acabam por formar uma figura única, ou unidades dentro do todo desta figura. Em condições semelhantes, os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, etc, tenderão a se somarem e formarem unidades singulares. O autor sustenta que quando há conflito entre estes dois princípios, o de semelhança prevalecerá. Vejamos a marca da Figura 5 a seguir:

Figura 5 - Identidade visual Planet Hollywood



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

Nesta identidade visual, verificam-se estrelas, uma esfera e o nome do restaurante que se harmoniza com a forma pontiaguda do elemento estelar. Estas unidades visuais próximas conseguem ser vistas unidas e assim formar uma figura singular. Percebem-se na marca estímulos próximos pela forma e textura. O nome é escrito de modo a acompanhar o formato da circunferência.

Outra lei, a da continuidade, trata da tendência cognitiva de se ignorar quebras de linhas que desfavoreçam a pregnância da forma. “A boa continuidade, ou boa

continuação, é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.” (GOMES FILHO, 2004, p. 21). O elemento simbólico da marca Kibon é um exemplo de boa continuidade da forma. A fluidez da imagem a remete ao infinito, sem interferências ou ruídos visuais. Atualmente, apenas o símbolo é fonte de identificação da organização no mundo inteiro, eliminando a necessidade do nome Kibon para comunicar a empresa aos seus consumidores.

Figura 6 - Identidade visual Kibon



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

“Segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo. ” (GOMES FILHO, 2004, p. 18). Portanto, é possível segregar uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual através de alguns meios tais como: pelos elementos de linhas, pontos, linhas, cores, volumes, sombras, brilhos, texturas e outros. Na Figura 7, é possível segregar o pão do sanduiche na cor amarela, o nome da marca como recheio do lanche e a semicircunferência na cor azul. Os três elementos separados conseguem comunicar a totalidade da marca, identificando-a rapidamente como a organização “Rei do Hambúrguer”.

Figura 7 - Identidade visual Burger King



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

O princípio do fechamento aborda a criação de uma forma mais pregnante a partir de uma estrutura não aberta. As forças de organização da forma encaminham-se instintivamente para uma ordem visual voltada à formação de unidades em todos fechados. Isso significa que a sensação de fechamento visual da forma é adquirida através da continuidade por meio de agrupamento das partes que possam constituir uma imagem total mais fechada ou mais completa. Um dos ícones mundiais em uísque é facilmente reconhecido pela Figura 8 a seguir. Perfeito exemplo da lei do fechamento, a figura não possui contornos e consegue ser identificada rapidamente como um homem com chapéu, botas e casaca. O olho vê uma forma humana pregnante através de uma estrutura não aberta pelo princípio do fechamento.

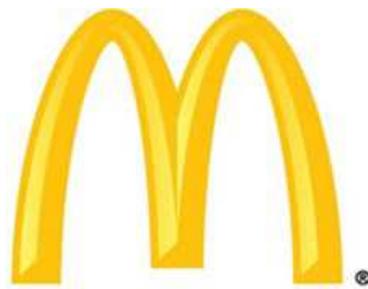
Figura 8 - Identidade visual Johnnie Walker



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

Por fim, pelo princípio da unidade, uma totalidade perceptiva mais cômoda é destacada diante de uma composição qualquer. “A unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição.” (GOMES FILHO, 2004, p. 19). Conhecidos no mundo inteiro, citado já em capítulos anteriores, trazemos como exemplo os arcos do *McDonalds*. A harmonia da marca apresenta alto grau de ordenação. A Figura 9 apresenta o fator de unificação da figura pelo seu equilíbrio proporcional, com os pesos visuais contrabalançados e distribuídos homoganeamente. Sua harmonia é plena, e a forma espelhada do lado direito para o esquerdo torna a figura mais simétrica plasticamente.

Figura 9 - Identidade visual Mc Donalds



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

Gomes Filho (2004) ressalta que os princípios de boa continuação, fechamento e unidade apenas atuam quando não há relações de semelhança ou proximidade, que serão sempre mais pregnante.

Considerada a Gestalt como “a gramática subliminar da alfabetização visual” (GOMES FILHO, 2004), utilizaremos conceitos gerais desta teoria para analisar cada marca individualmente. No processo de construção de identidades visuais ou de sua gestão, a compreensão desta teoria pode contribuir para a comunicação com o público consumidor.

Para fazer uma análise destes fatores, ou seja, descobrir se o desenho da marca é compatível com o conceito que é transmitido visualmente, se ele o destaca em meio à concorrência (personalidade), se ainda será contemporâneo daqui a dez anos ou é um modismo visual, se é legível e se o seu uso é compatível com as aplicações pretendidas. É indispensável também conhecer o tipo de negócio da empresa, o que ela vende, que tipo de serviço presta, o seu posicionamento mercadológico ou qual posicionamento visa alcançar a médio prazo, qual o seu público consumidor, o tamanho do negócio e a posição em relação à concorrência.

Seguindo esta metodologia, é possível realizar uma análise técnica de cada identidade visual dos restaurantes pesquisados para então podermos, através da pesquisa realizada com o público consumidor, avaliar a relação de consumo com a aplicação de uma identidade visual coerente e se este público é influenciado pela pregnância teórica das formas de identidade visual utilizadas.

5.6 MODELO DE AVALIAÇÃO DE MARCA

Bacellar, Trinta e Campomar (2010) abordam, através de um artigo denominado “*Avaliação de marcas: estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de*

marketing” diversas metodologias e comparam os diferentes modelos utilizados para avaliar as marcas. Embasados pelo trabalho de Louro (2000), que classifica medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca, concluem o sistema proposto no *Brand EquityTen* (AAKER, 1996). Apesar dele não ser o mais recente, é o mais completo, a partir do momento que englobam todas as variáveis critério que avaliam a marca.

Louro (2000) apresentou e classificou medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca (dividindo-as primeiramente nas bases de medição direta e indireta e posteriormente em variáveis-critério).

Bacellar et al (2010) expõem os modelos que buscam mensurar os elementos que formam a preferência do mercado e as vantagens competitivas dela derivadas e que constroem um *brand equity* sob a ótica do consumidor. É preciso dizer que *brand equity* se refere ao “conjunto de atributos de associações que os consumidores conectam ao nome de marca.” (BIEL,1993, p.71).

Bacellar, Trinta e Campomar (2010) apresentam o método de alguns estudiosos, a saber: O método de Srinivasan, de Park e Srinivasan, de Kamakura e Russel, de Simons, de Rust, Zeithaml e Lemon, de Lassar, Mittal e Sharma, de Clancy e Krieg, de Keller, Dyson, Farr e Hollinse e, por fim, o de Aaker, conhecido como Método Brand EquityTen.

O sistema de avaliação proposto por Aaker (1998) foi alicerçado na peleja de criar medidas “sensíveis e críveis da força da marca que suplementassem as medidas financeiras como medidas de ativo de marca.” (BACELLAR; TRINTA; CAMPOMAR, 2010). Aaker (1998) busca utilizar dados mercadológicos, mas sem perder o foco nas medidas sustentadas pela concepção do consumidor sobre a força da marca. O autor salienta que é preciso adotar uma abordagem flexível e pragmática durante a avaliação de uma marca. O sistema de avaliação oferecido não exprime notas ou pesos ou notas, e sim critérios de lealdade, conscientização, qualidade percebida, associações e lealdade que servirão de base para a definição dos indicadores do sistema:

Medidas de Lealdade: Preço *premium* e Satisfação do Consumidor/Lealdade.

Medidas de Qualidade Percebida/Liderança: Qualidade, Liderança e Popularidade.

Medidas de Associação/Diferenciação: Valor, Personalidade de Marca e Associações Organizacionais.

Medidas de Conscientização: Conscientização da Marca.

Medidas de Comportamento de Mercado: Participação de Mercado e Preço de Mercado e Cobertura de Distribuição. (BACELAR; TRINTA; CAMPOMAR, 2010, p. 8).

Aaker (1998) demonstra que as primeiras medidas do sistema proposto se referem à lealdade, pois este critério configura “uma barreira de entrada, a possibilidade de preço *premium* e tempo maior de resposta a ameaças e defende a marca contra guerras de preço.” (BACELLAR ; TRINTA ; CAMPOMAR, 2010, p.10). Conforme Aaker (1998) a lealdade é tão importante que outras dimensões, como associações e qualidade percebida, podem ser avaliadas com fundamento na habilidade de influenciar a lealdade (AAKER, 1998).

Quadro 2 - Dimensões e associações³

Aaker (1996) <i>Brand Equity Ten</i>	Diretas	Notoriedade	Notoriedade (“reconhecimento, <i>recall</i> , <i>top-of-mind</i> ”)
		Associação/ Diferenciação	Quociente valor/custo (“avalia se a marca oferece um valor adequado ao dinheiro gasto em sua aquisição”) Personalidade da marca (“baseia-se na perspectiva da marca como pessoa”) Qualidade percebida (“possui: alta qualidade x qualidade média x baixa qualidade”)
		Qualidade Percebida/ Liderança	Liderança/popularidade (“a marca é líder em sua categoria”) Utilização/satisfação
		Lealdade	Lealdade expressa (“lealdade e satisfação com a utilização”) Preço prêmio (“quanto mais o consumidor estaria disposto a pagar por determinada marca”)
	Indiretas	Mercado	Cota de mercado absoluta e relativa (“participação de mercado, preço de mercado e cobertura de distribuição”)

Fonte: Louro (2000).

Conforme sistematizado no quadro acima, a metodologia de Aaker (1996) pode ser direta ou indireta conforme a resposta do consumidor seja afetiva ou comportamental. As principais dimensões a considerar são a notoriedade, as associações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado.

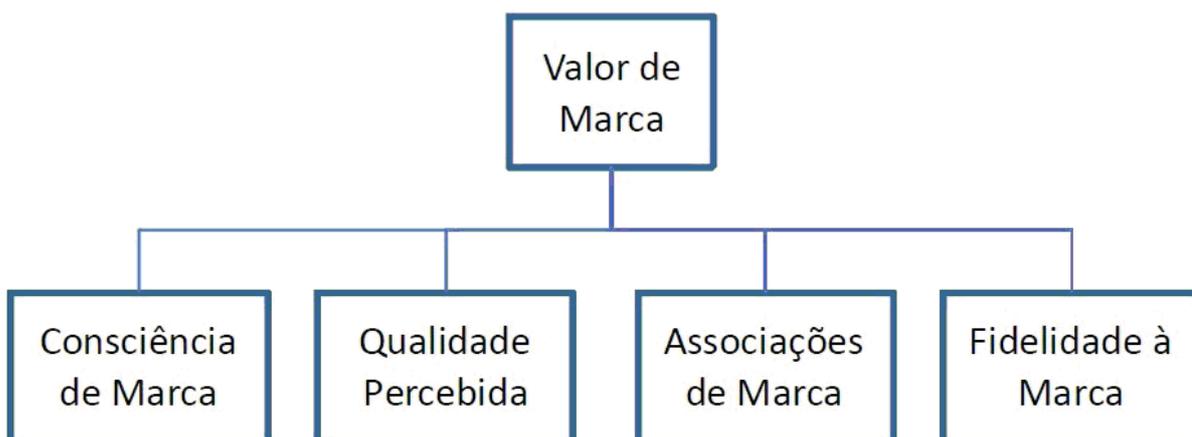
A notoriedade reflete o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. As associações-chave, segundo Louro (2000) são um componente

³ *Recall* é uma solicitação de devolução de um lote ou de uma linha inteira de produtos feita pelo fabricante do mesmo (LOURO, 2000).

central e trazem o problema de englobarem “dimensões imaginárias específicas a uma categoria de produtos.” (LOURO, 2000, p. 31). Essa mesma autora ressalta que a qualidade percebida constitui uma medida de suporte às demais medidas, pois envolve sempre uns outros produtos de referência que “terão de ser explicados aos inquiridos, o que pode incrementar a dificuldade de interpretação dos resultados.” (LOURO, 2000, p. 31).

A lealdade é entendida como uma dimensão-chave da metodologia da avaliação de marcas de Aaker (1998), pois demonstra a relação do consumidor com a marca. A lealdade, segundo Aaker (1998) pode ser mensurada através do preço premium, uma forma de medir a lealdade à marca. “Ao indicar o quanto o comprador está disposto a pagar pela marca em comparação com outra marca que tenha uma oferta similar [...] consegue captar diretamente e de forma relevante a lealdade dos consumidores.” Por fim, surge a variável “mercado” cujas medidas são indiretas, a partir do momento em que estão baseadas no efetivo comportamento de compra dos indivíduos. Sinteticamente, as ferramentas de medidas sustentadas pela concepção do consumidor sobre a força da marca, podem ser representadas conforme a Figura 10, a seguir:

Figura 10 - Valores de mensuração da marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p.20).

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*Compra somente o necessário,
não o conveniente.
O desnecessário, ainda que custe
somente um cêntimo, é caro”
Sêneca*

O intuito deste capítulo é compreender o comportamento do consumidor, os seus anseios e os valores que eles conferem aos nomes, símbolos, produtos, cores e formas. Também será pesquisado como este mercado se comporta perante a comunicação da marca e as influências existentes no processo de tomada de decisão de compra.

6.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Por muito tempo, o processo de compra do consumidor foi visto e analisado como um processo de compra racional. No entanto, atualmente, percebe-se uma grande modificação neste processo, visto que é cada vez mais comum a razão dar lugar à emoção durante o consumo. Desta maneira, o significado da compra, que antes era interpretado como algo praticado meramente para satisfazer necessidades racionais, hoje é substituído por experiências, sensações e vivências como elementos principais presentes na ação de comprar.

Segundo Manzano (2011), a visão funcional ou utilitária da compra está praticamente em desuso. A nova experiência em sair às compras inclui a aventura que supõe a exploração dos estabelecimentos; e os prazeres não estão relacionados com o gasto realizado, mas com a aquisição de um universo de marcas.

Para Kotler (2003), não existe uma experiência única comum a consumidores em todas as situações de compra. Uma grande parte dos modelos atuais que estudam o comportamento de compra dos indivíduos demonstra uma orientação cognitiva, ou seja, a julgamentos formados em bases racionais e passionais pelos próprios consumidores sobre os produtos ou serviços que pretendem consumir.

É cada vez mais corrente ouvir pessoas falarem que gostam de comprar ou que consomem para relaxar. E este prazer nem sempre está associado a um produto em si, mas pelas consequências desta atividade, ou seja, pelas sensações emitidas visualmente, sonoramente e até pelo odor. Manzano (2011, p.34, tradução nossa)

defende, portanto, que uma vez percebida a importância destas sensações, “é necessário que as empresas conheçam e entendam seus novos consumidores” e conceberam que “a vida não é uma linha reta na que todo o mundo faz a mesma coisa com a mesma idade ou sexo.” (MANZANO, 2011, p.34, tradução nossa).

Em meio a partes que se encaixam no quebra-cabeça da sociedade de consumo, é possível assegurar que o consumidor é uma das mais importantes e difíceis de decifrar. Toda marcha para vendas segue o caminho dele. Samara e Morsch (2005, p. 2) definem o consumidor como sendo “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Portanto, o caminho é cumprido quando se quer atender a estas necessidades e desejos.

Encontram-se estudos do final do século XIX que investigam o comportamento do consumidor, contudo, apenas próximo a 1950 surgiram os primeiros compêndios publicados sobre o tema à luz das teorias comportamentais do campo da psicologia. Existem diversas teorias sobre o comportamento e produção do consumo. Baudrillard (2005) ganhou destaque ao ser um dos primeiros a conceber a sociedade de consumo como aquela em que o signo é a mercadoria. Sob esta ótica, o consumo implica na manipulação de signos.

Baudrillard (2005) se aprofunda no estudo do comportamento do consumidor, de modo a tentar explicar as razões de consumo traçando um paralelo com as razões psicológicas de cada indivíduo. Sob sua ótica, a busca pela felicidade faz brotar uma sociedade de consumo, sendo que essa felicidade deriva de fatores externos. Além disso, o consumo e a felicidade sempre caminharam juntos em suas expressões, portanto, é uma característica do ser humano ser um eterno insatisfeito e incessantemente viver à procura de algo novo que o sacie. O autor fomenta o pensamento de que por trás dos objetos de consumo existem dois universos que se encontram: o dos consumidores compulsivos e carentes de ofertas, e aquele no qual encontram as forças produtivas que incentivam formas de persuasão engenhosa o bastante para substituir o real pela realidade que se pretende ter, em nome do prazer de consumir. Neste universo, Manzano (2011) estabelece uma relação entre a necessidade de consumir e o prazer de comprar sensações indefinidamente:

A busca de experiência por parte dos clientes põe a prova as empresas em sua capacidade para provocar sensações, emoções, pensamentos ou ações estimulantes a partir de representações teatralizadas [...] muitos estabelecimentos se transformam em cenários desenhados para impactar o cliente através dos cinco sentidos. A cadeia Hard Rock é um dos muitos exemplos; presente em numerosas cidades, idêntica em todas elas, e onde

a comida, apesar de ser um restaurante, é secundária, porque o interessante do Hard Rock é o espaço, e, com certeza, a camiseta. Quantas vezes falaram da comida de Hard Rock? E quantas da camiseta? Um selo de ter viajado e ter vivido o Hard Rock. (MANZANO, 2011, p.34, tradução nossa).

Na presente situação, verifica-se, além dos sentidos e sensações exploradas, o grande poder da marca como um elemento de atração. As pessoas, segundo Manzano (2011), amam as marcas, compram as marcas, memorizam as marcas, são fiéis, se casam, brigam, vivem uma experiência com as marcas que podem levar por toda uma vida e ainda atravessar gerações. Manzano (2011, p. 40, tradução nossa) afirma que “da experiência se podem desprender pensamentos relativos aos atributos de uma marca.” O autor relata a importância da imagem da marca na formação do comportamento, visto que esta memória será consequência de “um pensamento que resulta de um processo de abstração através do qual se atribuem certos traços de personalidade a tal objeto.” (MANZANO, 2011, p.40, tradução nossa).

Sabendo que a imagem da marca possui impacto na construção de um molde de comportamento, salientamos que Samara e Morsch (2005, p.244) destacam também fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, a saber: a percepção, aprendizado, atitudes, motivação, personalidade, estilo de vida e autoconceito, e influências experiencial-hedônicas⁴. Os autores reforçam ainda como fatores situacionais o ambiente social e físico, a razão de compra, o tempo no espaço como elementos influenciadores no ato do consumo, somados aos fatores socioculturais compostos por “cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 245).

Nesse momento, atenta-se ao fato de que também está ultrapassado explicar o comportamento do consumidor pelo sexo ou faixa etária. É muito mais aplicável perceber que além das variáveis sociodemográficas, estão presentes os fatores psicológicos que conduzem ao comportamento de compra. A partir do momento em que se descobre que o consumidor tem o prazer de comprar e este prazer está associado aos sentidos, que variam desde o tato à visão, recomenda-se agora que as empresas reconheçam seu consumidor através de elementos que sejam atraentes para este público.

⁴ “Consumo hedônico é a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo.” (SAMARA; MORSCH, 2005).

Solomon (2002) realça que uma mesma pessoa pode agir e pensar de maneiras muito distintas em situações diferentes, apontando que a personalidade nem sempre é coerente com as atitudes. Desta maneira, o autor destaca que as características internas que constituem a personalidade, apesar de extremamente relevantes no estudo dos indivíduos, fazem parte de uma incógnita maior que dispõe de influências situacionais e socioculturais.

Kotler (2003) assegura que o marketing nasce com as necessidades e desejos humanos, assumindo diversas formas, contudo, as necessidades se originam de um estado de privação de alguma satisfação básica, como, por exemplo, moradia, água, alimento.

Mais recentemente, Miller (2012), sendo psicólogo, analisa que as associações mentais de uma marca transfiguram em importância mais elevada que suas qualidades físicas reais, exatamente por oferecer um “pseudoespiritualismo narcisista embasado em prazer, status social.” Miller (2012) esclarece que o grande objetivo do lançamento das marcas é finalmente criar associações entre um produto e os desejos do consumidor, “de tal maneira que o produto pareça ter mais valor do que sua mera forma física poderia possivelmente justificar.” (MILLER, 2012, p. 75).

Não há como negar a influência da comunicação visual no comportamento de consumo. Miller (2012) ainda questiona se a revolução do marketing é algo positivo, não obstante, ele próprio aponta o seu lado favorável: “[...] as instituições sociais e os mercados serão sistematicamente organizados tendo como base uma forte pesquisa empírica para maximizar a felicidade humana.” (MILLER, 2012, p. 75).

Segundo Miller (2012):

Do ponto de vista ideal, o empirismo do marketing funciona como a psicoterapia *rogeriana*, na qual o terapeuta reafirma e reflete as preocupações do paciente. O marketing oferece um espelho para nossas personalidades, refletindo as crenças e os desejos de maneira que possamos reconhecê-los, lembrá-los, avaliá-los e transformá-los. A invenção dos verdadeiros espelhos possibilitou às pessoas aceitarem ou rejeitarem potenciais modificações do seu aspecto com maior precisão e objetividade. (MILLER, 2012, p. 64).

Independente da solução ou ausência de respostas sobre os hábitos de consumo, buscar compreender o comportamento do consumidor é tarefa cada vez mais hercúlea.

Sobre os hábitos de mercado, García (1987) argumenta em sua obra que ao passo que as atividades comerciais vão se liberando da tutela patrimonial, os sentidos relativos à vida, à produção, ao trabalho e à dinâmica dos valores associados à

riqueza social também modifica:

A emergência do mercado, enquanto uma entidade cada vez mais presente na vida das pessoas, introduzia a sua lógica, e, junto com ela, um conjunto de circunstâncias que negavam o ideário de igualdade e de verdadeira liberdade individual, sobretudo, em face da interveniência de mecanismos de regulação automática, objetivos e impessoais. (GARCÍA, 1987, p.18).

Esse estudo, há mais de duas décadas, já avalia as profundas alterações no padrão de construção de riqueza. García (1987) ilustra sua defesa com o exemplo de compra de uma simples camisa de marca jovial. Neste ato, três valores aparecem ao indivíduo: uma necessidade é atendida, a de proteção (valor de uso), um estabelecimento de moda é prestigiado (valor de troca); um estilo de descontração é incorporado. O autor defende que, “ninguém iria adquirir uma camisa, por mais famosa que fosse a sua marca, que não atendesse, minimamente, aos outros dois requisitos de valor.” (GARCÍA, 1987, p. 22). Isso revela um consumo voltado para o valor de representação do produto sobre o seu valor de uso. Desta maneira, as condições econômicas modernas trazem o valor da informação como um atributo inseparável do produto físico e a promoção daquele à condição de ativo mais valorizado da economia contemporânea. Tais mudanças constantes, a evolução nos costumes, transformações das percepções dos seres humanos, e o nascimento de novos perfis de consumidor a cada década, são componentes mais evidentes que semeiam a grande dificuldade de desvendar o comportamento do consumidor.

6.2 ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Devido às limitações das teorias administrativas ou mercadológicas para a compreensão do comportamento de compra, a psicologia aparece como uma alternativa para auxiliar no entendimento dos fatores motivacionais e emocionais que surgem nos processos de escolha e decisão de compra.

Miller (2012) entende o consumo como consequência de um processamento de informações provenientes do sujeito e do meio ambiente. Esta perspectiva considera que o indivíduo faz opções por produtos distintos em razão de fatores cognitivos, a saber: percepção, motivação, memória e atitudes, além de fatores socioculturais e situacionais.

Sob esta ótica, Weymer (2006) argumenta que a personalidade do consumidor é única e influencia a forma que o sujeito reage ao ambiente. Churchill e Peter (2000) trazem colaborações para esta compreensão, verificando quais aspectos influenciam

a tomada de decisão através da observação dos fatores de marketing. Segundo Francischelli (2009), o fator cultural expresso por Churchil e Peter (2000 apud FRANCISCHELLI, 2009) pode ser desmembrado nos seguintes itens:

- Cultura: tudo que é produzido pelo ser humano (hábitos, crenças, arte etc.);
- Subculturas: que caracteriza grupos homogêneos de pessoas que possuem elementos culturais em comum tendo mais foco nas atitudes do consumidor em relação à compra;
- Subculturas étnicas: bastante encontradas na população brasileira por seu grande processo de miscigenação e aculturação.
- Religião: por constituir crenças e rituais. (FRANCISCHELLI, 2009, p.27).

Limeira (2007) sugere que estudos mercadológicos, voltados ao posicionamento de mercado, se interessa pela cultura, não somente para compreender as diferenças entre as civilizações e seu impacto no consumo, mas sobretudo para depreender a essência do processo de consumo. Do ponto de vista antropológico, Barros (2008 apud FRANCISCHELLI, 2009, p. 30), entende que “o consumo, não é um fim, e sim um meio para a construção da identidade a partir da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, afetividade e estilos de vida.” Isso implica dizer que os indivíduos se comunicam, ou comunicam algo através do consumo. Entender o que eles comunicam é desvendar o comportamento do consumidor.

Estudos de Limeira (2007) comprovam que a família está entre as influências de grupo mais relevantes para muitos consumidores. Membros da família costumam ter uma influência significativa na tomada de decisões de compra. Outro grupo de fatores que influenciam a decisão de compra é o situacional (LIMEIRA, 2007). São estes, o ambiente físico (localização da loja, vitrines, iluminação, aroma, sons); o tempo (decisões diferentes são tomadas pelo mesmo indivíduo com base no horário da compra, o dia da semana ou a estação do ano); condições momentâneas (humor e a condição do consumidor na hora da compra). O último grupo de fatores de influência para a tomada de decisão, segundo Limeira (2007), é a influência de marketing, ou seja, o impacto do preço (descontos, cupons de compra), do produto (novidade do produto, qualidade percebida), dos canais de distribuição (como e onde um produto está disponível), das comunicações de marketing (a estratégia de promoção, as mensagens enviadas).

Peter e Olson (2005) detalham os fatores de influência e acrescentam mais um elemento: o aspecto ambiental. Conforme estes autores, os aspectos cognitivos estão relacionados a respostas mentais que o consumidor executa ao ser

estimulado em seu ambiente. Sabendo que alguns componentes cognitivos são conscientes e outros automáticos, a estratégia organizacional precisa chamar a atenção do consumidor para sua empresa e oferecer informações que o conduzam à tomada de decisão. Algumas estratégias competitivas costumam ser tomadas com este foco: ofertas promocionais, qualidade diferenciada, preço baixo, conveniência, etc. Peter e Olson (2005) introduzem também o aspecto ambiental, onde estão inseridos os estímulos sociais e físicos, como produtos, propagandas, marcas que podem influenciar a ação do consumidor. Peter e Olson (2005) salientam que os três aspectos estão interligados, ou seja, a modificação de um elemento influencia o outro.

Conforme expresso por Limeira (2007, p. 57), ao investigar o que influencia a tomada de decisão pela compra, os “atributos apresentados por esse objeto” farão parte de uma lista das diversas respostas possíveis nesse contexto. Isto revela que os atributos surgem como o estímulo principal de compra, ainda que eles sejam reconhecidos de formas diferentes por cada pessoa. Por outro lado, Silva et al, (1999), frisam que nem todos os atributos considerados mais importantes devem ser assumidos como influenciadores da tomada de decisão, afinal “em produtos de baixo envolvimento, a marca não se caracteriza como um diferencial, onde o preço é muitas vezes a base para a decisão.” (FRANCISCHELLI, 2009, p.34).

Silva e Farhangmehr (1999) argumentam que um dos veículos que influenciam fortemente a análise dos atributos é a comunicação, seja visual ou escrita. A comunicação é fundamental nas etapas de decisão de compra bem como no reconhecimento da necessidade, procura e análise de alternativas, de modo a estimular o indivíduo em relação ao estabelecimento ou ao produto. Desta maneira, o sujeito se inclina mais a expressar sua identidade consumindo uma marca.

Para Zanette, Lourenço e Brito (2013), o comportamento de compra dos indivíduos acontece através de um diálogo entre os estabelecimentos e o consumidor. Os autores argumentam que as lojas, através de seus serviços e produtos, transmitem significados e ideologias por meio da disposição dos bens, alimentos, cores, importantes na decisão de escolha do estabelecimento

Mitchell e Olson (1981) comprovaram em uma pesquisa que os consumidores desenvolvem percepções divergentes de marcas baseados apenas na informação visual, ainda que sejam marcas famosas. Isto demonstra que consumidores tendem a transformar a informação visual em crenças sobre a marca comunicada. Os

autores acreditam que este processo pode acontecer - inclusive - em casos de estímulos visuais que pareçam insignificantes para o produto. Esta pesquisa traz informações preciosas sobre a influência da identidade visual da marca como incentivo na escolha de compra. Cabe compreender como estes estímulos sucedem dentro de um ambiente específico como um *Shopping Center*.

6.3 O UNIVERSO DOS SHOPPING CENTERS

Conforme Padilha (2008), os *Shopping Centers* se estabelecem em um ambiente recriado como um local limpo, seguro, bonito e moderno de modo a atrair pessoas ao consumo. Tais centros de compras foram frutos das transformações do comércio varejista ao longo de anos. Eles consistem em complexos comerciais que centralizam uma diversidade de serviços e espaços de lazer.

É patente o crescimento dos *shopping centers* na economia brasileira atual. Segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2013), estes centros são responsáveis por 18% do faturamento de todo o varejo nacional, de modo a configurar uma atuação crescente desse tipo de empreendimento por todo o território brasileiro. Esses conglomerados acabam por dividir a sociedade entre aqueles que detêm o dinheiro para compra e aqueles que não possuem poder de compra, afinal, trata-se de um espaço edificado para ofertar à sociedade o consumo unido à segurança e entretenimento. Padilha (2008, p. 7) em seu artigo defende a ideia de que “os *shopping centers* são ícones de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria” e sintetiza o tema, considerando que o *shopping center* deve se diferenciar do “mundo de fora”, já que seduz o consumidor pelo fato de não demonstrar os perigos e desigualdades da vida real.

A cultura do consumo, contexto no qual está inserida a compra por impulso, “tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade” (SLATER, 2001, p. 38). Os *shopping centers* são, por excelência, um local consagrado ao consumo de produtos dispensáveis. Ao compararmos o consumo de bens compreendidos como de primeira necessidade, a saber alimentos, medicamentos, roupas, entre outros, a associação de uma marca ao bem físico, aumenta o seu valor e a compra por impulso, concedendo uma noção de gasto para além das reais alternativas de uso diferenciado do produto.

Padilha (2008, p.6) traz ainda o conceito do “*Shopping Center híbrido*”, compreendido como um espaço não mais exclusivo à compra de consumo de objetos, mas também de serviços, alimentação e lazer:

É uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas. Esse espaço integra e reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os *shopping centers* são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe. (PADILHA, 2008, p. 6).

São consumidos sensações e símbolos. As marcas acabam por impor padrões de comportamento, formas de agir, modos de pensar. Nos *shopping centers*, os bens tangíveis, a exemplo de roupas, joias, eletrônicos, sorvetes, pizzas, filmes, perfumes, etc., adquirem um significado excessivo ao desencadear sensações que conduzem ao uso e consumo irracional (PADILHA, 2008).

O surgimento de novos modelos de comércio vem se formando de maneira intensa, conforme abordam Marchesini Jr. e Santos (2009). Em seu artigo, escrevem que no início do século XX, surgiram as primeiras lojas varejistas de grandes dimensões no Brasil que possuíam grande quantidade de produtos diversificados, mas não utilizavam de técnicas de venda em massa.

Essas lojas são as verdadeiras inspiradoras dos *shopping centers* do século XX, vem representar, no coração do capitalismo, a sensação de “modernidade” que se inicia na Europa ocidental no século XIX, com as galerias e lojas de departamento. (MARCHESINI JR.; SANTOS, 2009, p. 24).

Padilha (2008, p. 83) analisa uma camada psicossocial do consumo e do *shopping center* em meio a um complexo processo de racionalidade e de ofuscamento no qual, “o indivíduo, pela fetichização do objeto, é reduzido a coisa. ”

Se o shopping center é a catedral, por excelência, da coisificação dos sujeitos, a publicidade é seu aliado mais fiel e útil. É ela quem tenta impor aos indivíduos o dever de consumir para ser feliz. É a publicidade que vende a ilusão de um “perfil ideal” de sujeito e de sociedade e que deve ser responsabilizada pela “patologia do narcisismo” típica da sociedade industrial e de consumo. (PADILHA, 2008, p. 83).

É sob esta ótica que abordaremos a experiência e sensações de consumo nos *Shopping Centers* como sedutores de indivíduos fascinados pelo desfilarm de marcas, lojas, produtos e também obcecados em experimentar tudo o que este ambiente pode oferecer através da indústria cultural e da publicidade.

6.4 A EXPERIÊNCIA DE COMPRAR EM SHOPPING CENTERS

Sarlo (2006, p. 36) entende que as pessoas buscam nos *Shopping Centers* “a

doçura do lar, onde se apagam os contratempos da diferença e do mal-entendido.” Ela recomenda um debate sobre a finalidade da cultura de massa e de consumo nos países latino-americanos inseridos na lógica da globalização e operando sob forte influência das leis do mercado. Para a pesquisadora, as ditas culturas populares já não existem mais e embora saibamos o que foi perdido, desconhecemos efetivamente quais são, ou quais foram, os ganhos com a hegemonia do consumo. Sarlo (2006) chama atenção para o fato de que as desigualdades econômicas são obstáculos para a concretização da existência de consumidores universais. A partir do momento em que todos os desejos têm as mesmas condições de serem realizados, milhões de indivíduos se apresentam apenas como consumidores imaginários, isto é, consumidores que apenas almejam, mas não adquirem os objetos de desejo.

Manzano (2011) chama a atenção para o fato de que a experiência de compra é um conceito novo e que não deve ser confundido com outros conceitos como atitude, motivação ou satisfação. Segundo ele, a experiência não é uma atitude. A experiência não precede de nenhuma avaliação e está focada no que se vivencia, pensa ou sente. A atitude é uma predisposição baseada em uma crença. Isso quer dizer que primeiro existe uma percepção que gera uma reação compreendida com a respectiva ação. Tampouco a experiência é uma motivação, pois não nos remete a nossas necessidades valores ou interesses:

As experiências simplesmente existem, buscadas ou não. O consumidor entra em um estabelecimento, a música é perfeita, o aroma relaxante, a decoração estimulante e a experiência está servida na bandeja. E isto pode acontecer em um estabelecimento que não implica sentir-se ou não motivado. Ou não acontecer com o indivíduo, e talvez isso seja o mais grave, pois ele pode estar motivado e necessitar da magia experiencial adequada. (MANZANO, 2011, p.57, tradução nossa).

Ainda segundo Manzano (2011) a experiência de compra também não é uma satisfação, pois esta é a consequência de uma confirmação ou superação de expectativas. Nem todas as experiências são satisfatórias. Quando são gratificantes e positivas, conduzem a uma satisfação com a empresa e isso pode gerar lealdade à respectiva organização.

Trazendo a ideia de experiência para os *Shopping Centers*, observamos que um dos objetivos de tais centros comerciais é distrair as pessoas, comercializar seus desejos, seus prazeres e, também, seu tempo livre. Padilha (2008) argumenta que nestes templos de consumo, os homens continuam sob as condições de alienação,

possuem um comportamento e suas relações com o mundo mediatizado prioritariamente por objetos. Nos *Shopping Centers*, a ferramenta da experiência como estratégia das organizações pode gerar resultados eficazes para atração, a partir do momento em que o lazer se traduz em bem de consumo, de uso e não tem espaço ou tempo para um natural usufruto do lazer.

Em tais conglomerados, o desenho de um ponto de venda experiencial parte da transformação das lojas em cenário onde se reproduz um contexto concreto com todo luxo de detalhe. Padilha (2008, p. 12) fomenta a ideia de que os *Shopping Centers* aparecem como locais adequados para uma melhor “qualidade de vida” “por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de serem adquiridas – ao menos aos que podem pagar”.

Conforme Manzano (2011, p. 63, tradução nossa), o objetivo da encenação e recriação do mundo real é justamente fabricar um espaço que se assemelhe à realidade com vantagens adicionais: “a tridimensão e a percepção sensorial”. No ponto de venda convergem a identidade visual e verbal, a presença do produto e o contato direto e imediato com o consumidor:

Assim fizeram Nike na Niketown. O local parece um estádio com música a todo volume onde o indivíduo se sente como um atleta. Mas se o que nos atrai é a selva, o Rainforest Café (café floresta) é uma opção atrativa: comer em uma selva tropical escutando o ruído de animais selvagens, rodeados de abundante vegetação com ramos pendurados. Para as crianças, seus clientes mais fiéis, a comida está no segundo lugar em uma indústria que combina entretenimento a comida. (MANZANO, 2011, p.63, tradução nossa).

Exemplos como estes revelam que as experiências do cliente com o produto ou serviço vendido são eficazes para elevar o desejo de consumo. A empresa se torna um contexto seguro para facilitar o teste sem o compromisso da aquisição. Manzano (2011) alerta que as localizações mais apropriadas para os eventos experienciais são os *Shopping Centers*, onde os consumidores frequentam já predispostos a mergulharem em novas experiências e, portanto, não se torna difícil convidar estes indivíduos a participar das experiências. O autor ainda considera que o “marketing empírico”, aplicado no ponto de venda, acaba provocando uma sensação no consumidor que começa amenizada por surpresas que não são intrusas ou indesejadas (MANZANO, 2011, p.63, tradução nossa).

Percebe-se, então, que as experiências passadas convergem em memorização e aumentam o nível de lembrança, afinal os clientes entretidos no ponto de venda

ficam mais tempo em tais lojas, o que pode gerar, as vezes, mais compras. Ao enriquecer o conteúdo sensorial da imagem da marca, estas conseguem alimentar reações de consumo de modo que o cliente retorne à empresa em razão das experiências fincadas em seu inconsciente. A partir do momento em que o *shopping center*, por si só, é concebido como “uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas” (PADILHA, 2008, p.4), esse espaço acaba por integrar a estrutura socioeconômica das sociedades e favorecer às empresas o uso da experiência como estratégia de atração para o consumo.

6.5 OS SENTIDOS DO CONSUMO EM PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO DE SHOPPING CENTERS

A praça de alimentação, as salas de cinema, os jogos eletrônicos são considerados como mercadorias presentes no *Shopping Center*. Padilha (2008) salienta que este lazer, presente na praça de alimentação leva as pessoas a encontrarem diversão em torno da celebração do objeto, e dentro do contexto de consumismo, “as pessoas passam a mensurar a sua existência a partir do que têm e do que consomem, gerando um axioma dos tempos modernos: ‘compro, logo existo’.” (PADILHA, 2008, p.6).

Conforme descrevem Padilha (2008) e Sarlo (2006), o comportamento de consumo em praças de alimentação de centros de compras é diferente do comportamento realizado pelos mesmos indivíduos em ambientes que não estes. A praça de alimentação constitui uma nova forma de produto. Padilha (2008) define esse novo produto – a praça de alimentação de um *Shopping* – como objeto de manipulação para comércio. Assim, o lazer se encontra como produto para consumo, isto é, como um tempo comercializado para os que desejam entretenimento cuja lógica capitalista consegue manipulá-lo. Os *Shopping Centers* são fabricados para atrair e sugerir o consumo. Nele encontra-se uma série de lojas que têm a missão de atrair o consumidor. Desta maneira, entende-se que no horário de almoço, uma praça de alimentação repleta de inúmeras empresas que atraem o indivíduo para seu consumo, sai à frente dos concorrentes o restaurante que se destaque dos demais através dos sentidos explorados, desde o visual ao auditivo, afinal, o consumidor, naquele momento de saciar a fome, terá que escolher apenas uma empresa que satisfaça a sua vontade.

Uma vez presente na praça de alimentação, os clientes são impactados através de

todos os sentidos. Poder experimentar as coisas que são vendidas é importante para estimular as vendas. Segundo Strunck (2012) os cérebros dos seres humanos não prestam atenção a todos os estímulos que recebem, mas são atraídos aos estímulos externos quando eles são convenientes:

Se eu estou bem alimentado, provavelmente o aroma do pão assando na padaria, pela qual eu passo, não me dirá muito, ao contrário do que aconteceria se estivesse com fome. A publicidade de um tratamento para a calvície não me sensibilizará se eu for cabeludo [...] assim, para sermos relevantes, temos que destacar a presença de um determinado produto, numa ocasião em que os estímulos extras, por ele proporcionados, possam chamar a atenção das pessoas. No momento em que elas estão com suas “defesas cerebrais” baixadas, ou receptivas às mensagens que as interessam. Nesse contexto, as ações de comunicação diferenciadas realizadas nas lojas têm uma alta eficácia. (STRUNCK, 2012, p. 201).

Seguindo essa linha de pensamento, sabendo que em uma praça de alimentação o nível de concorrência é altíssimo, se uma empresa investe em publicidade, mas seu concorrente tem uma presença mais forte e marcante no ponto de venda, a possibilidade deste atrair mais clientes é bem maior.

Conforme Strunck (2012), a comunicação visual deve estar adequada ao meio onde ela é exibida. “Não se trata de decorar um ponto de venda, mas sim de alinhar aspectos emocionais e racionais de um produto e expô-los em um local para se ter a maior visibilidade e impacto possível.” (STRUNCK, 2012, p.149). Por conseguinte, em uma praça de alimentação, os restaurantes precisam trabalhar de forma adequada as informações que desejam comunicar. O primeiro sentido utilizado é a visão. Ao olharmos para um local onde todos vendem o lazer através do alimento, nossa atração será mais atraída para algumas formas, partes ou cores. Se o visual não transpirar a essência da empresa, ela não irá despertar na mente das pessoas as informações que devem passar.

Decerto que somos seduzidos pelo olhar e possuímos pelo tato, contudo um sentido que potencializa o da visão é o olfato. Strunck (2012) informa que se trata de um sentido pouco explorado pelas marcas, porém tem um importante papel na vida dos seres humanos:

O hipocampo, ligado à memória, pode ser ativado por aromas. Um determinado cheiro, uma vez associado a uma experiência marcante, irá sempre resgatá-la em nossa memória quando for sentido outra vez [...] são inúmeros os itens nos quais o aroma é determinante para a escolha. A indústria sabe disso e, sempre que é possível, explora este sentido. (STRUNCK, 2012, p. 177).

Percebe-se que certos tipos de produtos, alimentos, sapatos, cafés, têm um cheiro particular. Se os indivíduos respiram durante todo o contato com a venda, significa

dizer que as empresas possuem 100% do tempo de contato para trabalhar suas marcas. Tal qual o olfato, o sentido da audição pode ser usado como uma ferramenta de atração para o consumo. Os sons, quando utilizados de maneira apropriada e com restrições, podem identificar uma marca e despertar emoções.

Em face da utilização dos sentidos como meios de atração em um espaço tão concorrido de ofertas, vive-se o que Manzano (2011) chama de “revolução impulsionada por um consumidor que mudou substancialmente, em seu comportamento de compra, o significado de comprar e a importância que um ponto de venda possui.” (MANZANO, 2011, p. 199).

Cabe informar que essa nova linha de abordagem voltada ao marketing sensorial vai muito mais além do que seria o simples uso de cores, odores, sabores, sensações táteis ou sons. Manzano (2011) declara que o alcance e as vantagens do marketing sensorial podem chegar muito mais longe, tudo vai depender das prioridades de cada empresa e recursos para utilizar desta ferramenta. Os benefícios se projetam desde a criação de uma lealdade, de atrair o cliente por mais tempo na organização. O sensorial permite uma interação completa com o comprador que chega a provocar estados emocionais e atitudes de compra. É generalizada a opinião de que para ser competitivo, o restaurante presente em uma praça de alimentação de um centro de compras precisa conquistar e manter consumidores satisfeitos e fiéis. Por outro lado, sabemos que a satisfação do cliente por si só não é suficiente para garantir sua fidelidade. A satisfação pode até garantir a ausência de conflitos com estes indivíduos, todavia, para manter a clientela, eles precisam se sentir encantados. Manzano (2011, p.201) diferencia estes dois estados afirmando que os clientes satisfeitos percebem que suas expectativas foram atendidas, enquanto que o encantado tem as expectativas superadas.

O estímulo sensorial produz uma série de efeitos que convergem no entretenimento e compra e as empresas precisam estar atentas para o fato de que comprar uma experiência não é o mesmo que contratar um serviço. A experiência implica em vivências, em usufruir novos sentidos no ato da compra. Manzano (2011) afirma que o maior objetivo para explorar os sentidos em conglomerados de compras é o de surpreender o consumidor; conectar-se com ele de modo a criar atividades que o convidem à decisão pela compra.

6.6 BOULEVARD SHOPPING FEIRA

O *Boulevard Shopping Feira* foi inaugurado na cidade de Feira de Santana em 1999, com o nome de *Shopping Iguatemi*. Conforme dados fornecidos pelo *site do Boulevard Shopping* (2013), é o maior e mais moderno *Shopping* do interior da Bahia, há pouco mais de cem quilômetros de uma das maiores áreas de operações de alimentação do Brasil, localizada na praça do *shopping* Salvador, presente na cidade de mesmo nome. O *Boulevard Shopping* conta aproximadamente 170 lojas dispostas em uma arquitetura predominantemente horizontal, estando presentes grandes redes e franquias como: C&A, Riachuelo, Renner, Lojas Americanas, Leader, Hiper Bompreço, Centauro, Colcci, Lacoste, entre outras. Além destas âncoras, o mix de empresas é bastante diversificado: encontram-se bancos, agências de turismo, casa de câmbio, cinemas, farmácia, floricultura, joalheria, moda masculina, feminina e infantil, calçados, lotérica, óticas, perfumarias, salão de beleza, tabacaria, telefonia, lavanderia, correios, enfim, uma diversidade de ramos empresariais.

Em outubro de 2008, o *shopping* de Feira deixou de chamar-se *Shopping Iguatemi* e passou a ser *Boulevard Shopping*. O Iguatemi, após cumprir o contrato de 10 anos na cidade, sai de cena. O novo grupo, denominado Alliance, que já administrava o *Shopping Iguatemi* resolveu inserir uma nova marca no mercado. “O grupo *Alliance* surgiu da fusão na Nacional Iguatemi Empreendimentos, empresa que pertence ao grupo Jereissati e a GGP, segunda maior administradora de *shoppings* do mundo.” (BOULEVARD SHOPPING, 2013). Junto com esta mudança, a Praça de Alimentação foi completamente revitalizada e ampliada:

Duas garagens foram construídas, ampliando o estacionamento em 464 vagas. O Boulevard recebeu também o Multiplace, complexo de serviços de 21 pavimentos, integrado ao *shopping*. Também está em construção, em um dos estacionamentos do *Shopping*, um hotel da rede Ibis. (BOULEVARD SHOPPING, 2013).

De acordo com observações realizadas sobre este *Shopping Center*, as suas lojas são divididas por alas e estas divisões estão dispostas para atender e segmentar as classes sociais da cidade. A chamada “área nova” foi inaugurada em 2010 como a primeira expansão e reforma do espaço. Neste local, foram dispostas aproximadamente mais de cinquenta lojas voltadas para a classe A. As demais áreas são frequentadas pela classe B da população.

A praça de alimentação é organizada em formato circular - como pode ser

observado na figura seguinte - com mesas e cadeiras no centro do círculo e restaurantes, bares, cafeterias e lanchonetes ao redor deste espaço. Nesta praça, além de alimentos, existe um complexo de quatro salas de cinema e uma estação de brinquedos eletrônicos. Dentre as cafeterias e lanchonetes presentes estão o *McDonalds*, o *Subway* e o *Café do Ponto*. Um bar: o *Boteco 156*, e dez restaurantes, sendo cinco franquias: *Bonaparte*, *Divino Fogão*, *Pasta Fast*, *Tokai*, *Yan Ping* e cinco locais: *Aspargo*, *Armazém do Sabor*, *Exuberante*, *Flor de Maracujá* e *Paparut*.

Figura 11 - Praça de alimentação Boulevard Shopping



Fonte: Boulevard Shopping (2013).

Figura 12 - Praça de alimentação Boulevard Shopping



Fonte: Boulevard Shopping (2013).

Uma das fontes de observação deste trabalho são os restaurantes presentes na praça de alimentação que recebem, em média, 1.000 pessoas diariamente. Podem ser conferidas mais imagens da praça de alimentação presentes no apêndice deste trabalho.

7 MÉTODO DE PESQUISA

*Quando ouço, esqueço. Se vejo, recordo.
Ao executar, aprendo.*
Lao-Tsé

Este capítulo esclarece a escolha da metodologia utilizada na presente pesquisa e especifica os procedimentos adotados em cada etapa do trabalho. Inicialmente, é exposto com mais precisão o tipo de pesquisa adotado e, atrelado a este, justifica-se a escolha da metodologia. A seguir descreve-se a amostra escolhida, o método de coleta de dados e a operacionalização das variáveis que vão definir o dimensionamento dos questionários aplicados coerentes com a pesquisa bibliográfica/documental.

7.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Segundo Gil (2009) a pesquisa bibliográfica acontece com materiais já elaborados. Grande parte dos estudos exploratórios são definidos como pesquisas bibliográficas. Pesquisa bibliográfica, de acordo com Malhotra (2006), é uma das fontes de dados mais rápidas e econômicas.

Nesta etapa teórica composta da pesquisa bibliográfica, além da revisão da literatura sobre conceitos que se complementam e se relacionam com o tema proposto, foram também realizadas pesquisas na internet sobre histórico dos restaurantes cujas identidades visuais da marca foram analisadas no capítulo anterior.

7.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Para Roesch (2005), uma das fontes para coleta de dados mais utilizada em trabalhos de pesquisa é a pesquisa documental. Tanto ela, como a pesquisa bibliográfica, tem o documento como objeto de investigação. Contudo, o documento como fonte de informação e pesquisa pode ser escrito e não escrito, como filmes, vídeos, slides, fotografias, etc. Esses documentos são úteis como indicações para elucidar algumas questões. Malhotra (2006) diferencia estas duas modalidades de pesquisa, afirmando que a pesquisa bibliográfica analisa documentos de domínio científico, a saber: livros, periódicos, artigos científicos, etc.

Seguindo esta linha de pensamento, foram utilizados materiais de divulgação,

propagandas televisivas, propagandas em redes sociais e materiais utilizados em relações públicas como uma complementação aos demais métodos de coletas de dados utilizados. Para Gil (2009) estes tipos de documentos são uma importante fonte de dados, pois são ricos em informações.

7.3 CONCEITO DE MÉTODO

O método pode ser compreendido pelas técnicas de concretização da pesquisa científica. A metodologia de pesquisa, conforme Bacellar (2000)

é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, ou seja, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação nas mesmas circunstâncias, obterá o mesmo resultado, desde que os mesmos cuidados sejam tomados. (BACELLAR, 2000, p. 9).

Sob o ponto de vista de Gil (2009), a escolha do método é a parte mais profunda do projeto de pesquisa. Para decidir o método que será adotado, é preciso considerar diversas particularidades que perpassam desde a operacionalização das variáveis, amostragem, técnicas de coletas de dados, tabulação, análise dos dados até chegar na forma do relatório.

Esta pesquisa pode ser considerada como positivista a partir do momento que visa relacionar variáveis com fatos. Conforme descrito em capítulos anteriores, o objetivo principal do estudo é avaliar o grau de importância da formação de uma identidade visual da marca como diferencial competitivo para restaurantes situados na praça de alimentação do *Boulevard Shopping de Feira de Santana*. A partir do instante que é necessário o estabelecimento de relações entre o processo de tomada de decisão de compra com a identidade visual das marcas do segmento de restaurantes do *Shopping Boulevard de Feira de Santana*, justifica-se que será adotada uma abordagem nomotética⁵ (BURREL; MORGAN, 2001), voltada ao estudo da ciência social. Este tratamento de dados enfatiza a importância de alicerçar uma pesquisa em técnica sistemática e está voltado para a elaboração de verificações científicas e na utilização de métodos quantitativos. Sabendo que a metodologia nomotética faz uso de questionários e mecanismos padronizados de pesquisa, compreende-se que a abordagem adotada para alcançar os objetivos traçados neste estudo está sustentada por uma epistemologia "positivista". Burrel e Morgan (2001) explicam que

⁵ As nomotéticas são aquelas medições observadas numa amostra relativamente grande e possui um caráter mais geral (VERGARA, 2004).

a abordagem nomotética enxerga o mundo social como um mundo natural, assumindo, portanto, uma abordagem "realista" para a ontologia e por consequência, uma visão da natureza humana relativamente "determinista".

7.4 PESQUISA CIENTÍFICA

A pesquisa científica pode ser entendida como

o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõem de informações suficientes para responder ao problema. (GIL, 2009, p.17).

Para alcançar o objetivo geral do trabalho que é responder o questionamento sobre a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação do *Boulevard Shopping* Feira de Santana, foi utilizado método quali-quantitativo.

Conforme Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa abrange uma entrevista não estruturada, uma relação estabelecida entre o sujeito e o seu universo real. As interpretações dos fenômenos são básicas no processo de pesquisa qualitativa que não utiliza técnicas estatísticas. O ambiente natural do universo dos restaurantes proporciona ao pesquisador percepções e compreensão do texto do problema através da leitura de suas identidades visuais. Na fase qualitativa acontece a análise do discurso das marcas que será confrontada com o método quantitativo das pesquisas feitas através de questionários com os consumidores da praça de alimentação do *Boulevard Shopping*.

Para Roesch (2005, p.154), a “pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”.

Malhotra (2006) conceitua pesquisa qualitativa como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”, enquanto a pesquisa quantitativa é uma metodologia “que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.” (MALHOTRA, 2006).

A fim de estabelecer relações entre o processo de tomada de decisão de compra com a identidade visual das marcas do segmento de restaurantes do *Shopping Boulevard* de Feira de Santana, foi necessário utilizar uma pesquisa quantitativa e de caráter descritivo, que Roesch (2005) recomenda quando seu propósito é obter

informações sobre determinada população.

Vale lembrar que buscamos neste estudo verificar como a marca reflete no comportamento do seu público-alvo e estratégico, conhecer as características principais os restaurantes conseguem comunicar através de suas marcas; analisar elementos da identidade visual da marca e como estes influenciam na reputação da respectiva empresa; e avaliar metodologicamente as identidades visuais das marcas de restaurantes do *Shopping Boulevard de Feira de Santana*.

7.5 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Conforme Malhotra (2006), uma pesquisa científica está condicionada à manipulação e controle de uma ou mais variáveis independentes pelo pesquisador. Este terá o papel de analisar as variações existentes e realizar, a partir daí, suas análises. Malhotra (2006) explica as variáveis independentes como àquelas responsáveis pelas possíveis causas, e as variáveis dependentes revelam os efeitos e Gil (1991) indica que as pesquisas descritivas concebem normalmente uma análise das relações entre variáveis.

As variáveis podem ser definidas constitutiva e operacionalmente. O âmbito constitutivo revela o significado lógico, concebido e comumente utilizado de uma variável. A definição operacional, por sua vez, remete às variáveis de modo a descrever os procedimentos necessários para medi-las, também conhecidas como indicadores (KERLINGER, 1980).

O presente estudo dá destaque às variáveis: a) identidade visual da marca, b) tomada de decisão e c) comportamento do consumidor em *Shopping Center*, que serão apresentadas com maior profundidade em seguida.

a) Construto: Identidade Visual da Marca

Definição constitutiva: conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2012).

Definição operacional: os indicadores de dimensões da identidade visual da marca serão verificados através de questionamentos sobre possíveis associações que os consumidores estabelecem ao visualizar as marcas dos restaurantes analisados, de modo a verificar as características que estes conseguem comunicar através de suas marcas. Os consumidores também serão indagados sobre o reconhecimento dos símbolos visuais das marcas de modo a mensurar a lembrança da marca, o

reconhecimento e a pregnância (memorização) da mesma.

b) Construto: Tomada de Decisão

Definição constitutiva: processo pelo qual se escolhe uma ação, fundamentada em ambientes, análises e fatores, dentre outras diversas para atingir uma situação-problema (MANZANO, 2011).

Definição operacional: as dimensões concernentes à tomada de decisão foram mensuradas através de questionamentos sobre preferência por restaurantes, razões para a escolha do restaurante, motivos para retornar ao restaurante e ainda indicar este estabelecimento às outras pessoas, verificando a real fidelidade à marca. Neste momento, será possível verificar a existência de relações entre o processo de tomada de decisão de compra com a identidade visual das marcas do segmento de restaurantes do *Boulevard Shopping de Feira de Santana*. Estes indicadores possuem relação direta com o objetivo de descobrir a influência da identidade visual no processo de decisão de compra do consumidor, somados aos indicadores formados a partir do terceiro construto:

c) Construto: Comportamento de consumo

Definição constitutiva: o estudo do espaço e das razões/influências que levam os indivíduos consumirem os mais variados produtos e serviços. (MANZANO, 2011).

Definição operacional: as dimensões do comportamento de consumo serão medidas por meio de questionamentos sobre frequência de consumo na praça de alimentação do *Boulevard Shopping*; o número médio de consumidores por restaurante/dia – fornecido pelos gestores dos restaurantes; preferência de consumo pela marca do restaurante escolhido e apreciação da marca. Com tais questionamentos será possível verificar como a marca reflete no comportamento do seu público-alvo e estratégico.

7.6 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

7.6.1 Coleta dos dados

A coleta dos dados desta pesquisa foi realizada através de entrevistas, questionários, análise documental e pesquisas bibliográficas.

7.6.1.1 Entrevista

A entrevista é uma das maneiras de obter informações sobre um determinado assunto do ponto de vista de alguns indivíduos envolvidos no processo. Conforme Gil (2009), a obtenção do conhecimento direto da prática real, quando os indivíduos dialogam e respondem acerca de um comportamento próprio, crenças e opiniões, é considerado um grande benefício deste método, pois permite que o pesquisador realize interpretações específicas.

A entrevista realizada nesta pesquisa é classificada como semi estruturada (presente no apêndice da dissertação), pois seguiu um roteiro com quatro perguntas breves feitas com os proprietários e gestores dos restaurantes de maneira presencial a fim de permitir uma maior flexibilidade nas respostas do entrevistado em meio a um bate papo informal. As questões foram aplicadas individualmente, e sob forma de roteiro, do tipo aberta, permitindo ao entrevistado utilizar sua experiência e conhecimentos sobre o assunto:

Em entrevistas semi estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção prévia de categorias de questão, como no caso de quem utiliza um método quantitativo. (ROESCH, 2005, p. 159).

As entrevistas foram realizadas durante os meses de outubro e novembro de 2013.

7.6.1.2 Questionários

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por [...] questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, etc.”

Malhotra (2006) afirma que as perguntas do questionário são mais importantes até mesmo que a resposta. Tendo isto em mente, é necessário um cuidado especial na construção das perguntas que irão compor o questionário, pois é delas que se conseguirá, ou não, obter os corretos dados para a análise dos resultados. Este autor descreve a forma das perguntas que podem ser classificadas em perguntas abertas e fechadas. As primeiras são aquelas que permitem liberdade ilimitada de respostas ao informante e têm como vantagem a ausência de influência das respostas pré-estabelecidas pelo pesquisador, uma vez que consumidor questionado escreverá aquilo que lhe vier à mente. As perguntas fechadas, por sua

vez, trarão alternativas específicas para que o informante escolha uma delas. Têm como aspecto negativo a limitação das possibilidades de respostas; elas poderão ser de múltipla escolha ou apenas dicotômicas (trazendo apenas duas opções, a exemplo de: sim ou não; favorável ou contrário). Enfim, o questionário pode buscar resposta a diversos aspectos da realidade. As perguntas, assim, poderão ter, segundo ensina Gil (1999), conteúdo sobre fatos, atitudes, comportamentos, sentimentos, padrões de ação, comportamento presente ou passado, etc.

Para Malhotra (2006), os principais objetivos do questionário são: transformar as informações necessárias em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam responder; estimular os entrevistados a terminar o questionário e minimizar o erro de resposta.

O questionário foi balizado pelos possíveis indicadores que podem responder ao objetivo central da pesquisa: a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação do *Boulevard Shopping* Feira de Santana. Inicialmente foram feitos questionamentos sobre frequência de consumo e dos primordiais motivos de escolha do restaurante numa praça de alimentação (exemplo: preço, brindes oferecidos, espaço, rapidez, sabor da comida, beleza, higiene, apresentação da comida, atendimento, visual da loja, entre outros), em seguida, através da apresentação dos elementos simbólicos – buscou-se mensurar a pregnância e o grau de lembrança das marcas, além de investigar quais características os consumidores atribuem ao elemento visual da marca ao visualizá-la. Perante estes dados, foi possível traçar uma relação entre os valores recebidos versus valores propagados através da imagem. As respostas destas perguntas se transformaram em informações que possibilitaram diagnosticar como a marca reflete no comportamento do seu público-alvo bem como averiguar o que influencia no processo de decisão de escolha pelo restaurante. Levantadas estas situações, serão estabelecidas relações entre o consumo e a identidade visual da marca de restaurantes presentes no *Shopping Boulevard* de Feira de Santana no segundo semestre de 2013. É importante ressaltar que foram realizados pré-testes a fim de detectar a eficácia e clareza das perguntas, conforme orienta Malhotra (2006). Foram aplicados questionários estruturados com nove perguntas fechadas e uma aberta, composta de nove subitens (conforme APÊNDICE B) com os consumidores da praça de alimentação do *Boulevard Shopping* posicionados longe deste ambiente de consumo.

Ao ser abordado nos locais determinados, o indivíduo era questionado se era frequentador da praça de alimentação do *Boulevard Shopping*. Mediante a resposta positiva a estas perguntas, o consumidor detectado fora do ambiente de consumo era considerado apto a responder ao questionário. Caso a resposta fosse negativa, era agradecida a sua atenção e informado que não poderia participar por não incluir-se no grupo de consumidores procurados.

7.6.2 População e amostra

Malhotra (2006) define que a população é o conjunto de pessoas que possuem características similares e que compreendem o universo para o problema. Amostra, portanto, é considerada apenas a parte da população selecionada para realizar a pesquisa.

Nesse estudo foram utilizadas duas amostras. Uma para a pesquisa qualitativa e outra a pesquisa quantitativa. Existem nove restaurantes na praça de alimentação do *Shopping* pesquisado. Por esta razão, a amostra da pesquisa qualitativa-exploratória foi composta pelos gestores destes restaurantes presentes na praça de alimentação do *Boulevard Shopping*, visto que a subjetividade de tais sujeitos não pode ser traduzida em números. A amostra da pesquisa quantitativa-descritiva foi composta por indivíduos que frequentam e consomem os serviços dos restaurantes, a partir do momento em que o número de clientes de cada restaurante é quantificável, possibilitando traduzir em números as opiniões e informações para então classificá-las e analisá-las.

Segundo Gil (2009), na amostragem por cotas, o pesquisador escolhe os elementos de um determinado perfil, levando em conta que estes possam representar o universo.

Os questionários da pesquisa quantitativa foram respondidos por 386 indivíduos que residem na cidade de Feira de Santana e fazem refeições na praça de alimentação do *Boulevard Shopping* pelo menos uma vez por mês. A técnica utilizada para a escolha dos consumidores nesse tipo de amostra não probabilística foi a amostragem por cotas, pois Malhotra (2006) recomenda este tipo quando não existe um cadastro da população que possibilite a realização do sorteio necessário a amostragem aleatória mas, ao mesmo tempo, existe informação suficiente sobre o perfil populacional. Desta maneira, as pessoas que frequentam a praça de alimentação foram convidadas a responder o questionário fora deste local a fim de

não induzir a identificação de respostas por meios visuais. Foram escolhidos locais de concentração de pessoas que frequentam a praça de alimentação do *Boulevard Shopping*, a saber: bibliotecas públicas, universidades e espaços livres de alimentação. Uma vez que um dos indicadores da pesquisa era o grau de pregnância da identidade visual da empresa, os consumidores precisariam estar distantes do local de consumo a fim de não ser influenciado por elementos visuais próximos que pudessem interferir na veracidade das respostas.

Para encontrarmos o universo da amostra, buscamos entre os gestores dos restaurantes o número médio de consumidores por dia. De acordo com estas informações, obtivemos os seguintes dados:

Tabela 1 - Clientes dos restaurantes por dia/período

Restaurante	Clientes / dia	Mês
Aspargo	120	Julho/2013
Bonaparte	170	Julho/2013
Divino fogão	250	Julho/2013
Exuberante	120	Julho/2013
Flor do maracujá	270	Julho/2013
Giraffas	210	Setembro/2013
Pasta fast	120	Julho/2013
Paparut	240	Julho/2013
Tokai	200	Julho/2013
Yan ping	260	Julho/2013
Total/Dia	1.960	

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Vale dizer que estes são números aproximados e fornecidos pelos gestores, sem demonstração fiscal que comprove a verdadeira quantidade. Com base nos números fornecidos, temos uma população diária de consumidores que totaliza 1960 indivíduos e mensal de 58.800 consumidores. Sabendo que Gil (2010) descreve a amostra como finita como aquela aonde o número de elementos não excede os 100 mil, concluímos que se trata de uma amostra finita. Precisamos considerar que estes indivíduos podem se repetir diariamente, mas os gestores – como uma informação quase unânime - também informaram que metade de seus clientes almoçam no restaurante entre 3 a 4 vezes por semana e a outra metade se divide entre esporádicos, os de final de semana e alguns que comparecem a cada 15 dias.

Assim, são feitas algumas considerações: primeiro: metade deste público é idêntico em metade da semana e a semana se repete 4 vezes em um mês, então o total mensal deve ser dividido por dois (metade da semana) e por quatro (4 semanas em um mês), totalizando 7.350 pessoas. Segundo: apenas 15% deste número frequenta 1 vez por mês ou menos (uma ou duas vezes a cada semestre, por exemplo); temos então 15% da população que totaliza 8.790. Terceiro: 25% representa a população consumidora dos finais de semana, portanto este percentual de consumidores deve ser dividido por quatro (semanas), resultando em 3.663. O restante da população é composto pelos frequentadores a cada 15 dias, então são 10% da população divididos em duas repetições que resulta 2.930. Por fim, encontramos o total desta população a partir deste raciocínio para calcular o tamanho da amostra, equivalente ao número finito de uma população de 22.733 pessoas.

Ao desejar uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%, seguimos a seguinte fórmula recomendada por Malhotra (2006):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Onde n = Número de indivíduos na amostra; σ = Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio padrão; p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar; q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$); N = tamanho da amostra; E = Margem de erro.

Resolvendo esta equação, temos:

População finita = 22.733 = N = metade da soma dos frequentadores e consumidores na praça de alimentação

Com 95% de nível de confiança (σ) equivale a 2 desvios padrão

P e q = (população a ser estudada e a não ser estudada). Quando são desconhecidos, "substituímos p e q por 0,5, obtendo a seguinte estimativa" (Levine, 2000, p. 53):

E = Erro máximo permitido. Os resultados obtidos com uma pesquisa elaborada com amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo. Por isso se deve escolher uma estimativa de erro. Foi utilizada nesse trabalho uma estimativa de erro de **5% para mais ou para menos**.

$$N = 4 \times 22.733 \times 0,5 \times 0,5 / 0,0025 \times (22.733-1) + 4$$

$$N = 22.733 / 60,83 = 373,71$$

7.7 MODELO DE ANÁLISE

Quivy e Van Campenhoudt (1992) definem o modelo de análise como a continuação natural da pergunta de pesquisa, encadeando de maneira operacional referências e indicações que serão preservadas para orientar o trabalho de verificação e análise. Utilizando o modelo de sete etapas de Quivy e Van Campenhoudt (1992, p.27), a saber:

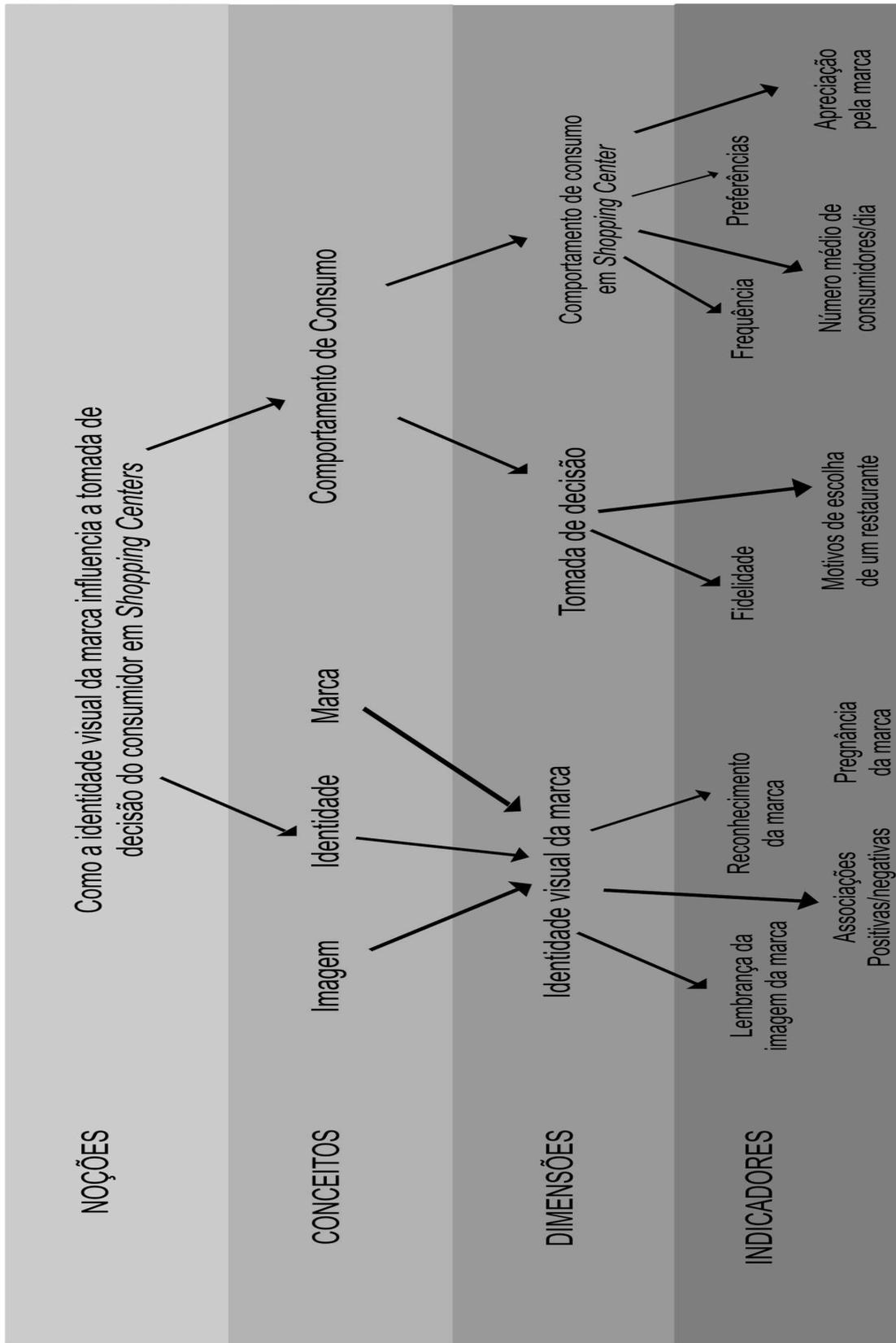
Etapa 1: A pergunta de partida (clara e exequível); Etapa 2: A exploração (As leituras, as entrevistas exploratórias); Etapa 3: A problemática (Constrói-se a partir das leituras e das entrevistas - fazer o balanço, definir uma problemática e explicitar); Etapa 4: A construção do modelo de análise (As hipóteses versus os conceitos); Etapa 5: A observação (testar as hipóteses, construir os conceitos); Etapa 6: A análise das informações; Etapa 7: As conclusões. (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 1992, p. 27).

Consideramos a pergunta de partida deste trabalho é: qual a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação do *Boulevard Feira*? Assim, feita a exploração, a problemática, é chegado o momento de traduzir as perspectivas recolhidas nas etapas anteriores numa linguagem que permita o trabalho sistemático de análise e coleta de dados, cujo modelo a seguir apresentado será o elo de ligação entre a problemática e a análise das informações.

Para construir o modelo de análise foram utilizados conceitos da Escola Gestalt, inserida no campo da Psicologia Perceptual da Forma como modelo de avaliação da identidade visual da marca juntamente com os indicadores de avaliação de marca propostos pela metodologia de Aaker (1998). A Gestalt pressupõe que quanto mais fácil a compreensão e rapidez de leitura ou interpretação do objeto, maior será o seu grau de pregnância. Entende-se que uma praça de alimentação abarrotada de informações visuais, ressaí o objeto visual mais pregnante.

A fonte de dados necessária para construir as noções e conceitos sistematizados nesta pesquisa foi composta da pesquisa bibliográfica, além da revisão da literatura sobre conceitos que se complementam e se relacionam com o tema proposto. Adicionado a esta fonte surgem materiais de divulgação, propagandas televisivas, propagandas em redes sociais, entrevistas com gestores das empresas e pesquisas/questionários com os consumidores – público-alvo.

Quadro 3 - Modelo de análise



8 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS

*“[...] de vez em quando vinha a inquietação insuportável:
queria entender o bastante para
pelo menos ter mais consciência daquilo que não entendia.”
Clarice Lispector*

Uma identidade visual adequada é fundamental para quem produz, vende e consome, pois ela é o meio de distinção e identificação da marca da empresa no contexto complexo onde inúmeras marcas se misturam. Este capítulo tem como finalidade, analisar a identidade visual de cada restaurante presente na praça de alimentação do *Boulevard Shopping* com base na teoria da Gestalt.

8.1 ETAPAS DA ANÁLISE GESTÁLTICA

Uma atenção deve ser dada à criação de nomes, logotipos e símbolos de uma marca. Como já foi visto, são quatro os elementos que compõe uma identidade visual: os principais: 1 - logotipo; 2 - Símbolo e os secundários; 3 - cor (ou cores) padrão e 4 - alfabeto padrão. O emprego destes elementos constitui uma identidade visual (PEÓN, 2003).

Dentre diversas metodologias de análise de identidade visual da marca, destacamos a Escola Gestalt inserida no campo da Psicologia Perceptual da Forma. Através de uma estruturação do sistema de leitura visual baseada nas leis da Gestalt e respectivas categorias conceituais sobre a organização formal dos objetos (KOFFKA, 1975) a imagem se consolida no princípio da pregnância da forma, ou seja, pela facilidade de perceber, identificar e memorizar a imagem. A pregnância é consequência de fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual, e por isso o *gestaltismo* considera estes fatores indispensáveis — “seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual [...]” (GOMES FILHO, 2004, p. 5).

Vale dizer que a psicologia da Gestalt é considerada agrupamento de ideias voltadas para estudar de maneira aprofundada a teoria da forma. Para Wertheimer, Köhler e Koffka (1975 apud BENTO, 2008), o todo ou Gestalt é uma demonstração originada da organização funcional de forças naturais, cujo equilíbrio atinge uma estrutura resultante de suas partes fracionadas e apenas passam a existir quando acontece uma desagregação voluntária por parte de quem a visualiza.

Conforme já detalhado no capítulo cinco, além da pregnância, os fundamentos básicos da *Gestalt* são: continuidade, segregação, semelhança, unidade, proximidade e fechamento. Para avaliar uma imagem sob a luz da Gestalt, Gomes Filho (2004, p. 87) recomenda as seguintes etapas básicas:

1. Examinar o objeto e segregá-lo em suas partes ou unidades principais.
2. Decompor estas unidades principais segregadas em suas outras unidades compositivas, e assim sucessivamente, até um nível considerado satisfatório.
3. Identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt em cada unidade, originadas por segregações de natureza variada no objeto, e descrevê-las caracterizando-as, por exemplo, como segregações físicas por meio de suas massas ou volumes e também por outros tipos de segregações como um ou mais de um dos seguintes elementos: pontos, linhas, planos, cores, etc. e, ainda, por características de acabamento como, brilho, texturas, relevos positivos ou negativos, e assim por diante.
4. Concluir a leitura visual, interpretando a organização formal do objeto como um todo, atribuindo um índice de qualidade para sua pregnância formal como, por exemplo: baixo, médio ou alto ou, se quiser ser mais preciso, atribuir um índice de avaliação de 1 a 10. (GOMES FILHO, 2004, p. 87).

Acrescentamos às recomendações de Gomes Filho (2004) o que Kofka (1975) chama de experiência passada. Esta está concatenada com o pensamento *pré-gestáltico*, que entende as associações como um importante processo da percepção da forma. Algumas formas são apenas compreendidas quando possuímos consciência prévia de sua existência. Wertheimer, Köhler e Koffka (1975 apud BENTO, 2008) defendem que a experiência passada favorece a compreensão das partes do todo. Gomes Filho (2004) defende que quando já foi vista a forma inteira de uma figura, retornando a ver uma parte apenas deste elemento, o indivíduo irá reproduzi-lo de maneira completa em sua memória.

No tocante ao nome de cada identidade visual, contamos com o auxílio de Perrota (2005) para analisar os tipos de grafias utilizadas. A autora defende que as grafias, ou tipografias são representações que transmitem intenção e personalidade. Perrota (2005, p.26) esclarece que “antigamente, criar uma tipografia era o grande trabalho da vida de um artista, e por isso eram seus próprios nomes: *Garamond, Didot, Bodoni* [...]”. Devido ao grande número de fontes próprias, cada identidade foi avaliada pela sua família tipográfica, geralmente descrita como um conjunto de variações de determinada fonte e não pelo nome único da fonte. Utilizamos como base para análise as famílias de tipografias reconhecidas pela autora: *gótica, humanista, ocidental, asiática, robusta, serifada, caligráfica, egípcia, geométrica,*

pós-moderna e utilitária.

Para concluir o nível de pregnância, foram consideradas as seis leis da Gestalt além da experiência passada. Estabelecemos que a conclusão um índice alto de pregnância é resultado da predominância de 90% das leis com entendimento alto. Um índice médio de pregnância é entendido com 50% das leis de conclusão média e a metade restante pode variar entre alta e baixa. Por fim, um índice baixo de pregnância é resultado da predominância de índices baixos em 50% das leis e a metade restante variar entre alta e média.

Seguindo esse método de análise examinamos, à luz do gestaltismo, cada identidade visual dos restaurantes presentes na praça de alimentação do *Boulevard Shopping*, agrupados nos quadros que seguem.

8.2 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DOS RESTAURANTES



Quadro 4 - Identidade Visual Aspargo

NOME DA MARCA	ASPARGO	
TIPOGRAFIA	Letra caligráfica	
CORES	Marrom amadeirado e verde	
UNIDADES PRINCIPAIS	Três: 1- elipse em cor amadeirada que contorna o nome, 2- a figura de um molho de aspargo. 3- o nome da empresa na cor também verde.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICES
CONTINUIDADE	Os elementos não parecem acompanhar uns aos outros: a figura do molho de aspargos se apresenta depositada aleatoriamente à direita do nome e a elipse contorna de maneira forçada, aprisionando tanto figura e nome.	BAIXA
SEGREGAÇÃO	O contraste, entre as formas e pesos facilita a segregação das informações. Facilmente separamos a figura do nome e contorno.	ALTA
SEMELHANÇA	Há estímulos mais semelhantes por cor. Contudo a segregação em forma, tamanho, peso e direção não favorece a semelhança da forma.	BAIXA
UNIDADE	Duas unidades se relacionam através da cor semelhante: o verde do nome e da figura do aspargo. Contudo, a totalidade da forma não é visualizada pelos elementos em conjunto.	BAIXA
PROXIMIDADE	Os dois elementos próximos como o aspargo e o nome não constituem uma totalidade, embora esteja arrematada pela elipse ao fundo.	MÉDIA
FECHAMENTO	O plano de fundo é destacado dos dois outros elementos que se comunicam. Isso dificulta a formação destas unidades em um todo fechado	MÉDIA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	BAIXO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A forma da marca não remete à experiência passada relevante. As cores e o molho de aspargos, de forma genérica, causam associações voltadas à comida natural, porém não é este o segmento do restaurante em questão. Tendo em vista a semelhança, continuidade e unidade baixas, conclui-se um baixo índice de pregnância da marca.



Quadro 5 - Identidade Visual Exuberante

NOME DA MARCA	EXUBERANTE	
TIPOGRAFIA	Pós moderna	
CORES	Vermelho e amarelo	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- A letra inicial "E"; 2 - O nome do restaurante	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICE
CONTINUIDADE	Os elementos se acompanham em direção e movimento.	ALTA
SEGREGAÇÃO	Embora haja um contraste entre as cores, os dois elementos estão muito próximos, dificultando a segregação das informações.	BAIXA
SEMELHANÇA	Há estímulos visuais aproximados pela direção, forma e peso que colaboram para que sejam agrupados e constituírem partes de um todo.	ALTA
UNIDADE	As unidades que formam a identidade visual são construídas pelo nome e letra revela um destaque óptico na letra e na forma de modo a apresentar uma totalidade na figura, prejudicada apenas pela baixa segregação.	MÉDIA
PROXIMIDADE	O contorno amarelo e o nome se contrastam, embora a letra em destaque favorece a formação de um todo.	MÉDIA
FECHAMENTO	A continuidade e direção dos elementos em uma ordem estrutural visual, somado ao prolongamento da serifa da letra "E" ao tempo que favorece o fechamento da imagem, confunde ao criar um elemento único	MÉDIA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	BAIXO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

No quesito experiência passada, é possível associar esta identidade visual com marcas existentes, a saber: Garoto, *Chiclets*, Coca Cola, conforme Figura 13, a seguir.

Figura 13 – Marcas Coca-cola, Garoto e Chiclets



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

Desta maneira, a identidade visual do restaurante *Exuberante* remete a outros nomes, reduzindo assim o índice de pregnância do nome *Exuberante*. Os que enxergam a marca, podem não perceber que se trata de um restaurante, mas de outros produtos que se assemelham em sua forma. Em Gestalt aplicada ao design, Gomes Filho (2004) recomenda que em experiências pré-gestálticas a identidade visual de uma empresa a torne única e jamais semelhante a outras organizações, sejam elas concorrentes ou não.



Quadro 6 - Identidade Visual Flor do Maracujá

NOME DA MARCA	FLOR DO MARACUJÁ	
TIPOGRAFIA	Humanista sem serifa	
CORES	Lilás, branco e amarelo	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- Uma elipse lilás, 2- Uma flor 3- O nome da empresa em caixa alta.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICE
CONTINUIDADE	Os elementos não parecem conviver em harmonia: a fonte utilizada não acompanha a flor em sua esquerda. O contorno imprensa nome e figura. O contraste ao miolo da flor do maracujá se destaca com grande peso dos demais elementos.	BAIXA
SEGREGAÇÃO	O alto contraste entre as cores predominantes lilás e branco, concorre para facilitar a segregação das informações com muita clareza.	ALTA
SEMELHANÇA	Há estímulos mais aproximados pela cor. Contudo, a segregação em forma, tamanho e peso não favorece a semelhança da forma. Reconhecemos a tipografia utilizada como elemento de semelhança nas três palavras da marca.	MÉDIA
UNIDADE	As unidades se relacionam através da cor semelhante: o branco do nome e da flor. Porém, a totalidade da forma não se destaca através dos elementos segregados. O nome da empresa surge isolado do todo da forma.	BAIXA
PROXIMIDADE	Os dois elementos próximos como a flor e o nome não formam uma totalidade, mesmo circundadas pela elipse ao fundo.	MÉDIA
FECHAMENTO	O plano de fundo é destacado dos dois outros elementos que se comunicam. Isso dificulta a formação destas unidades em um todo fechado.	MÉDIA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	MÉDIA

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Nesta identidade visual, conclui-se que o cérebro humano tende automaticamente a desmembrar a imagem em diferentes partes. As experiências passadas levam à lembrança de dois nomes separados: flor e maracujá. Uma vez agrupados, surge o nome da empresa. Apresenta um índice de pregnância médio em razão da baixa continuidade e unidade da forma.



Quadro 7 - Identidade Visual Paparut

NOME DA MARCA	PAPARUT	
TIPOGRAFIA	Humanista sem serifa	
CORES	Verde, vermelho e branco	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- O contorno em um formato amorfo na cor verde, 2- o retângulo vermelho que traz o nome “pasta-pizza”, 3- o nome da marca <i>Paparut</i> .	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICE
CONTINUIDADE	Os elementos entendidos como o contorno verde, o nome da marca Paparut em branco e o retângulo vermelho não parecem acompanhar uns aos outros.	BAIXA
SEGREGAÇÃO	O alto contraste, entre as cores concorre para facilitar a segregação das informações com muita clareza.	ALTA
SEMELHANÇA	Total segregação em forma, tamanho e peso não favorece a semelhança da forma.	BAIXA
UNIDADE	As três unidades não interagem suficientemente a gerar uma totalidade.	BAIXA
PROXIMIDADE	Nenhum dos três elementos possuem estímulos próximos entre si. Não se aproximam por forma, cor, tamanho, peso nem direção.	BAIXA
FECHAMENTO	Os três elementos são altamente segregados de modo a dificultar a formação destas unidades em um todo fechado.	BAIXA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	BAIXO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O nome *Paparute*, embora seja presente na língua portuguesa, não é de origem conhecida pela população em geral e portanto não remete a associações pelo público consumidor em geral (PORTAL DA CULTURA NEGRA, 2014). *Paparutes* na cultura afro são as pessoas de distintas idades, vestidas com roupas coloridas que formam um grupo cuja missão é manter viva a tradição de preparar pratos típicos da cozinha africana, como o acarajé, caruru, frigideira de siri, moqueca de camarão, peixe frito e o feijão fradinho. Portanto, as experiências passadas não auxiliam na pregnância da marca ou associações com figuras pré-existentes.



Quadro 8 - Identidade Visual Bonaparte

NOME DA MARCA	BONAPARTE	
TIPOGRAFIA	Caligráfica Itálico	
CORES	Amarelo, vermelho, preto, azul e branco	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- a figura de um personagem, 2- o nome da empresa, 3- o retângulo principal na cor vermelha contornado pelo azul, 4- o retângulo amarelo que traz o <i>slogan</i> “conquiste esse sabor”.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICE
CONTINUIDADE	Os quatro elementos não acompanham uns aos outros através das formas, planos, e cores.	MÉDIA
SEGREGAÇÃO	É possível destacar algumas unidades do todo compositivo. Contudo alguns elementos, como os detalhes da roupa e os retângulos não são fáceis de separar como partes do todo.	MÉDIA
SEMELHANÇA	As unidades são semelhantes entre si apenas pela combinação de cores. O peso central e as formas distintas não colaboram para agrupar ou constituir um todo formado pelos elementos quando segregados.	MÉDIA
UNIDADE	Os quatro elementos, uma vez unidos, concorrem para proporcionar uma forte unificação do conjunto, em razão dos fatores de proximidade e semelhança presentes nestas unidades.	ALTA
PROXIMIDADE	As unidades distintas próximas entre si, são vistas juntas e conseguem constituir unidades dentro do todo.	ALTA
FECHAMENTO	O fator de fechamento apresenta diversas unidades formais: retângulos estão em duas cores e vêm logo a seguir do personagem principal, acima do nome da empresa inscrito no retângulo vermelho. Todas estas unidades se dirigem espontaneamente para uma ordem espacial, formando uma totalidade fechada.	ALTA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	MÉDIO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O índice de pregnância foi avaliado como médio por conta dos fatores continuidade, segregação e semelhança. A figura remete a alguma experiência passada: muitos podem reconhecer na figura do militar um imperador, um soldado ou um capitão. Estes nomes podem facilitar a lembrança do nome *Bonaparte*, como também confundir com outros nomes como *Imperador* ou *Napoleão*. A formalidade da figura militar é quebrada pelo desenho descontraído do personagem. Não há associações

diretas com marcas pré-existentes, concorrendo para uma pregnância própria à marca. Os consumidores que estudaram a história da Europa terão facilidade em associar o nome – *Bonaparte* – à figura do militar.



Quadro 9 - Identidade Visual Divino Fogão

NOME DA MARCA	DIVINO FOGÃO	
TIPOGRAFIA	Serifada	
CORES	Preto e vermelho	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- o fogão a lenha, 2- as panelas, 3- o nome da empresa à esquerda, 4- a descrição do tipo de comida comercializado na parte inferior do objeto.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICES
CONTINUIDADE	As linhas percebidas na totalidade do objeto formam quadrados e retângulos	ALTA
SEGREGAÇÃO	É possível separar, identificar, e destacar cada elemento da identidade visual da marca em um todo compositivo	ALTA
SEMELHANÇA	Há estímulos mais semelhantes que formam um todo, através das formas não arredondadas, tamanhos aproximados, cores que se casam e peso simétrico.	ALTA
UNIDADE	Ainda que haja 4 elementos, cada um deles pode ser considerado como uma unidade ou como uma sub unidade, dentro do todo, comunicando-se harmonicamente	ALTA
PROXIMIDADE	A forma apresenta estímulos próximos entre si, através da tipografia escolhida, cor, tamanho simétrico, contribuindo para um agrupamento do todo visual.	ALTA
FECHAMENTO	Acontece o fechamento visual da forma pela continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento dos elementos citados de modo a constituir uma figura total fechada e completa.	ALTO
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	ALTO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Esta figura tem um alto poder metonímico. Isto porque o fogão a lenha, por si só, remete à comida caseira, à culinária interiorana, cujo paladar é reconhecido por considerável parcela da população. A metonímia é uma figura de linguagem que consiste no emprego de um termo por outro. Na metonímia, existe uma relação de proximidade entre os sentidos de uma figura e o termo que a substitui ou vice-versa. (BECHARA, 2000). Dada a relação de semelhança, o fogão (divino ou não) é usado

como metônimo, em figura ou nome, para representar o restaurante.



Quadro 10 - Identidade Visual Pasta Fast

NOME DA MARCA	PASTA FAST	
TIPOGRAFIA	Decorativa	
CORES	Lilás e amarelo	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- o nome aplicado em uma tipografia sinuosa, similar a um fio de macarrão; 2- o desenho estilizado do prato de uma massa que exala aroma, 3-uma figura geométrica de cinco lados assimétricos na cor lilás que demarca a imagem em uma trama bidimensional.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICES
CONTINUIDADE	As unidades da figura e nome se sucedem sem quebras. Contudo, há uma leve interrupção pelo plano de fundo em lilás	MÉDIA
SEGREGAÇÃO	É possível destacar as unidades formais em um todo compositivo. Contudo, o nome se confunde levemente com a figura do macarrão.	MÉDIA
SEMELHANÇA	Há estímulos aproximados pela cor e forma. Porém, a forma do plano de fundo dificulta o agrupamento dos elementos de modo a constituir com maior dificuldade uma totalidade na figura.	MÉDIA
UNIDADE	Os três elementos dialogam entre si, formando uma imagem única em sua totalidade.	ALTA
PROXIMIDADE	As duas unidades (nome e figura) tendem a ser vistas juntas, contudo, o plano de fundo se destaca isoladamente de modo a não constituir um todo.	MÉDIA
FECHAMENTO	As forças de organização da forma se separam do plano de fundo e não favorece a formação de unidades em um todo fechado.	BAIXO
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	MÉDIO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O índice de pregnância é considerado médio em razão dos princípios de segregação, proximidade, continuidade e semelhança. Seguindo as experiências passadas, existe associação da figura de fundo à caixa de fast food, embalagens de pipoca ou ainda à bandeirolas. Estes elementos sozinhos não conseguem ser aproximados à cozinha italiana, tornando distante a associação da massa (pasta)

com as embalagens de comida rápida, ainda que o “fast” caracterize a forma de serviço de tal restaurante.



Quadro 11 - Identidade Visual Tokai

NOME DA MARCA	TOKAI <i>(Nome de uma cidade japonesa localizada na província de Aichi)</i>	
TIPOGRAFIA	Asiática	
CORES	Vermelho, amarelo, preto e branco	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- a flor branca com seis pétalas 2- uma unidade circular vermelha e amarela, 3- o nome da empresa	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICES
CONTINUIDADE	Há três pétalas no lado vermelho e mais três no lado amarelo. Isso gera uma simetria que provoca uma boa continuação da forma e um equilíbrio nas unidades visuais assim segregadas.	ALTA
SEGREGAÇÃO	É possível destacar facilmente todas as unidades formais em um todo compositivo.	ALTA
SEMELHANÇA	Os estímulos mais semelhantes entre si são encontrados no peso e direção da forma arredondada. As metades das flores provocam um espelhamento que favorece a memorização da figura	ALTA
UNIDADE	O equilíbrio dos pesos visuais homogeneamente distribuídos se harmonizam pela forma.	ALTA
PROXIMIDADE	A proximidade concorre para proporcionar uma forte unificação do conjunto.	ALTA
FECHAMENTO	O fator de fechamento permite visualizarmos a flor inserida em um círculo vermelho e amarelo de modo a formar uma mandala.	ALTO
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	ALTO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A identidade visual do restaurante *Tokai* possui uma tipografia asiática (PERROTA, 2005) nas cores vermelho, amarelo, preto e branco. O desenho de uma flor branca com seis pétalas foi inserido em uma unidade circular vermelha e amarela que, juntamente com o nome da empresa, compõem as unidades principais da marca. É possível destacar facilmente todas as unidades formais em um todo compositivo. O equilíbrio dos pesos visuais homogeneamente distribuídos traz uma harmonia à forma. Podemos avaliar que o índice de pregnância da marca do Restaurante Tokai

é alto.

A experiência passada cria uma relação entre a imagem de uma flor a uma mandala. No dicionário brasileiro de Fernandes, Luft e Marques (2010), mandala significa círculo em palavra sânscrito. Mandala também possui outros significados. Universalmente a mandala é o símbolo da integração e da harmonia. Segundo Fioravante (2002), durante muito tempo, a mandala foi usada como expressão religiosa e artística, através de pinturas rupestres, nos rituais de cura e arte indígenas, no símbolo chinês do Yin e Yang e na arte sacra de vários séculos. Ao mesmo tempo, a mandala traz o desenho de uma flor, facilmente reconhecido por pessoas de qualquer idade, formação ou nacionalidade. Portanto, trata-se de um símbolo fácil de ser lembrado.



Quadro 12 - Identidade Visual Yan Ping

NOME DA MARCA	YAN PING	
TIPOGRAFIA	Asiática	
CORES	Preto e vermelho	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- O triângulo estilizado vermelho com uma das extremidades terminando em curva que remete a um chapéu chinês, 2- O nome da empresa.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICES
CONTINUIDADE	O nome envolto pela figura gera uma impressão que tais partes se sucedem de modo harmônico, sem interrupções na sua fluidez visual	ALTA
SEGREGAÇÃO	É possível destacar facilmente duas unidades formais em um todo compositivo.	ALTA
SEMELHANÇA	Embora os elementos tenham cores distintas, existem estímulos semelhantes entre si pela direção, peso e forma que concorre com a visão de um agrupamento que constitui partes de um todo.	ALTA
UNIDADE	O equilíbrio da forma da figura acima das letras possui uma distribuição homogênea que concorre para a unificação da imagem.	ALTA
PROXIMIDADE	As duas unidades próximas tendem a ser enxergadas juntas e constituem um todo.	ALTA
FECHAMENTO	As forças de organização da forma dirigem-se de modo natural para uma ordem visual que forma duas unidades em um todo fechado.	ALTA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	ALTO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A identidade visual do *Yan Ping* traz cores distintas e fortes, existem estímulos semelhantes entre si pela direção, peso e forma que concorre com a visão de um agrupamento que constitui partes de um todo. O índice de pregnância alto deve-se a todos os princípios gestálticos que podemos adicionar às experiências passadas pelo triângulo vermelho que remete a elementos orientais, a exemplo da cor, presente na bandeira chinesa e o formato da figura naturalmente reportada a um chapéu chinês.



Quadro 13 - Identidade Visual Giraffas

NOME DA MARCA	GIRAFFAS	
TIPOGRAFIA	Robusta	
CORES	Preto, vermelho e amarelo	
UNIDADES PRINCIPAIS	1- O desenho de duas caras de girafas com as línguas para fora, 2- O nome da empresa em tipografia robusta, 3- uma elipse ao fundo que não contorna ou aprisiona figura ou nome.	
LEIS DA GESTALT	DESCRIÇÃO	ÍNDICES
CONTINUIDADE	O nome como legenda das figuras colabora para entender uma sucessão das partes unidades pela elipse que aparece discretamente ao fundo.	ALTA
SEGREGAÇÃO	É possível segregar facilmente as três unidades formais citadas acima.	ALTA
SEMELHANÇA	Mesmo apresentando três cores distintas, os estímulos se combinam em peso, forma e direção, contribuindo com a visão de um agrupamento que constitui partes de um todo.	ALTA
UNIDADE	A forma da figura em sua totalidade apresenta uma distribuição homogênea que auxilia na unificação da imagem.	ALTA
PROXIMIDADE	As girafas próximas ao nome que tem também duas letras repetidas, tendem a ser enxergadas unidas e constituem um todo.	ALTA
FECHAMENTO	A organização da forma acontece de maneira natural para uma ordem visual que forma as unidades em um todo fechado.	ALTA
	ÍNDICE DE PREGNÂNCIA	ALTO

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A identidade visual do *Giraffas* apresenta o nome subscrito como se fosse uma

legenda das girafas colabora para entender uma sucessão das partes unidades pela elipse que aparece discretamente ao fundo. A forma da figura em sua totalidade apresenta uma distribuição homogênea e um espelhamento que auxilia na unificação da imagem.

Os sete princípios gestálticos são usados na marca conforme a teoria recomenda. Por isso, a identidade visual possui índice de pregnância alto. Em relação à experiência passada, apesar de serem dois animais selvagens, as girafas são relacionadas à simpatia, que agrada crianças e adultos. O desenho das cabeças e pescoço das girafas remetem aos dois *efes* da marca *Giraffas*. A demonstração de felicidade e desejo de comer das duas girafas, expresso pelas línguas para fora, lembram a conhecida expressão “*de dar água na boca*”, quando algo é apetitoso.

9 ANÁLISE DOS DADOS

“Vê mais longe a gaivota que voa mais alto.”

Richard Bach

Este capítulo tem o objetivo de analisar os dados coletados através dos questionários que foram aplicados com 386 pessoas em praças, bibliotecas públicas e estações de transporte da cidade de Feira de Santana durante o segundo semestre do ano de 2013.

Inicialmente são apresentadas as respostas às questões aplicadas, correlacionando-as com o modelo de análise utilizado. Feito isso, são cruzados os construtos definidos com cada indicador pré-estabelecido. Por fim, verifica-se a correspondência aparente entre tomada de decisão e identidade visual da marca.

Levantadas estas situações, são observadas relações entre o consumo e a identidade visual da marca de restaurantes presentes no *Shopping Boulevard* de Feira de Santana no segundo semestre de 2013 para que, então, conclusões sejam estabelecidas.

9.1 RESPOSTAS TABULADAS

As primeiras questões estão relacionadas ao estudo do espaço/tempo e preferência de consumo. Por esta razão, foram executadas perguntas sobre frequência de consumo na praça de alimentação do *Boulevard Shopping*; preferência de consumo pela marca do restaurante escolhido, apreciação da marca e foi coletado com os gestores de cada restaurante o número médio de consumidores por dia.

Durante o mês de julho de 2013, os proprietários, gestores e gerentes foram entrevistados e informaram a quantidade diária de ticket médio. Os gestores denominam ticket médio a quantidade diária de comandas que revela valores e o número de consumidores por dia. Todos os restaurantes, unanimemente, informaram que a venda maior acontece entre quinta-feira e domingo, indicando um baixo movimento entre segunda e quarta-feira, conforme constatado nos questionários aplicados.

Tabela 2 – Clientes dos restaurantes por dia

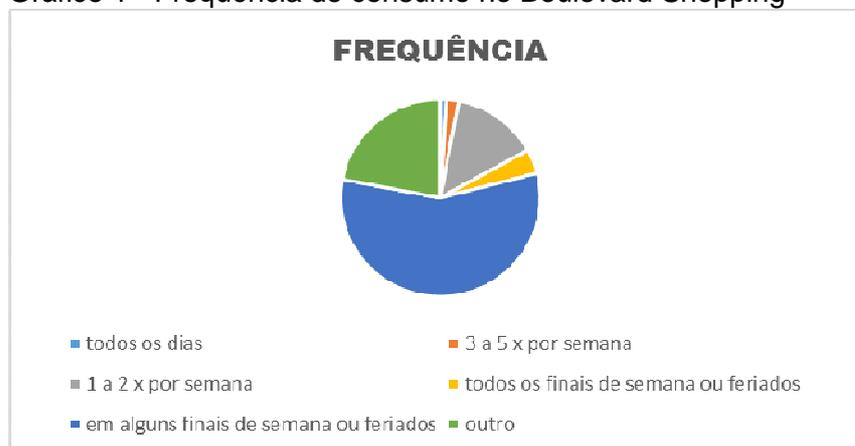
Restaurante	Clientes / dia
Aspargo	120
Bonaparte	170
Divino fogão	250
Exuberante	120
Flor do maracujá	270
Giraffas	210
Paparut	120
Pasta Fast	240
Tokai	200
Yan Ping	260
Total/dia	1.960

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A primeira pergunta - com que frequência você almoça no *Boulevard Shopping*? - identificou que a maioria dos entrevistados opta por almoçar no Shopping em alguns finais de semana ou feriados, confirmando a informação dos gestores. Apenas 1% da população pesquisada respondeu 'todos os dias' e 22% informou que frequenta duas vezes por mês, alguns finais de semana e feriados (e não todos os finais de semana), eventualmente e às vezes. Estas respostas correspondem à alternativa "outros".

Com esta resposta pode-se depreender que a frequência na praça de alimentação do *Boulevard* não é um hábito diário da população em geral e sim um comportamento de consumo voltado ao uso do tempo livre ou lazer.

Gráfico 1 - Frequência de consumo no Boulevard Shopping



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A segunda pergunta pretende descobrir a preferência imediata do consumidor, para, em seguida relacionar a preferência do consumo com a pregnância da identidade visual da marca.

Gráfico 2 - Restaurante preferido do *Boulevard Shopping*



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O restaurante preferido da praça de alimentação do *Boulevard Shopping* foi o estabelecimento autóctone (nativo da região) *Flor do Maracujá* (24%), seguido do *Giraffas* (16%). Um total de 20% optou por outras redes de *fast food* e petiscos, a saber *Mc Donalds*, *Bobs*, *Boteco* e *Subway*, que não fazem parte desta pesquisa pois são caracterizados como lanchonetes. As franquias *Tokai*, *Divino Fogão* e *Yan Ping* obtiveram percentuais 12%, 10% e 6%, respectivamente. Com índices que variaram de 1% a 3% ficaram o *Bonaparte*, *Pasta Fast*, *Paparut*, *Exuberante* e *Aspargo*, nesta ordem.

Vale ressaltar que o *Flor do Maracujá* é um dos mais antigos estabelecimentos da praça de alimentação do *Shopping*. Trata-se de um restaurante que serve uma variedade de comidas, saladas, tortas, carnes ao quilo. Portanto, existe uma credibilidade pela qualidade da alimentação já solidificada pelo tempo de existência na cidade. Em contrapartida, o *Giraffas* foi inaugurado em setembro de 2013. A presença dele no *Shopping* era recente (dois meses) quando os questionários foram aplicados. A força da marca, portanto, associada ao alimento, preço e rapidez faz dele o segundo em preferência e o quinto em consumo.

Ao mencionarem o restaurante preferido, os entrevistados precisavam identificar o símbolo do restaurante e informar se apreciavam a marca. O restaurante *Divino Fogão* foi o único cuja marca foi citada pela maioria. Noventa e cinco por cento dos entrevistados informaram apreciar a marca do *Giraffas*, *Tokai* e *Bonaparte* seguidos

do *Yan Ping* que obteve 85%, *Flor do Maracujá* 70%. Sessenta e cinco por cento dos entrevistados informaram gostar da marca do *Pasta Fast*, do *Paparut* 45% e menos de 10% afirma gostar da marca do *Exuberante* e do *Aspargo*, como pode ser visto no gráfico a seguir.

Gráfico 3 - Apreciação pela marca de cada restaurante



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

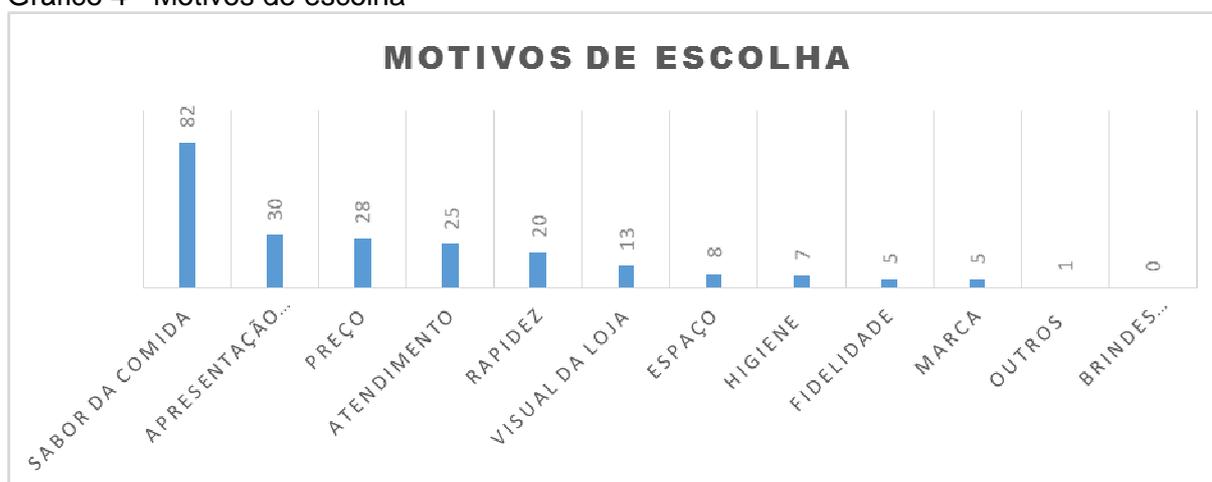
Mesmo não estando entre os três primeiros preferidos, as identidades visuais pregnantes do *Divino Fogão* e *Tokai* são reconhecidas por quase a totalidade dos seus clientes. Infere-se, portanto, que a identificação da marca revela relação positiva entre a empresa e seu respectivo nível de pregnância de identidade visual. Feitos estes questionamentos iniciais, as próximas perguntas visam descobrir o processo pelo qual se escolhe uma empresa específica. Assim sendo, conhecer os motivos para frequentar um restaurante, o índice de retorno ao mesmo e indicação deste estabelecimento para outras pessoas, permite avaliar a fidelidade à marca e/ou à empresa.

Conforme sistematizado em capítulo anterior, Aaker (1998) propõe um método de avaliação de comportamento do consumidor conforme a marca tendo como principais dimensões as associações, a qualidade percebida, a lealdade e o mercado.

Louro (2000) afirma que as escolhas que motivam a decisão de compra seguem um modelo de avaliação cujo índice de qualidade percebida constitui um indicador de grande importância. Além disso, o modelo existente demonstra que após a qualidade, o consumidor é influenciado pelo preço mensurado através do preço *premium*. As respostas tabuladas identificam este modelo já defendido por Aaker (1998). Portanto, nossa pesquisa comprovou a teoria de Aaker (1998) ao verificar os

maiores índices de escolha pelo ‘sabor da comida, apresentação da comida e preço’, em seguida são mencionados a rapidez, o atendimento e o visual da loja como motivos de escolha. Em último lugar, com índices que variam entre 5% a 8%, ficaram as variáveis ‘espaço, higiene, marca e fidelidade’. Chama a atenção o fato de nenhum entrevistado ter assinalado a opção ‘brindes oferecidos pelo restaurante’ como motivo de escolha. Isso demonstra que o apelo publicitário no que tange oferecimento de brindes não causa impacto significativo na tomada de decisão do consumidor.

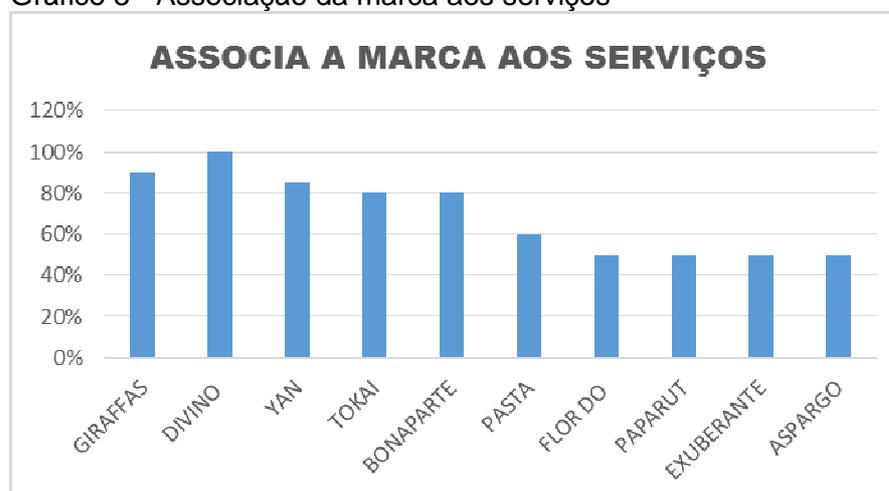
Gráfico 4 - Motivos de escolha



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Continuando o modelo proposto por Aaker (1998), a pergunta 4 - você associa a marca do seu restaurante preferido aos serviços oferecidos por ele? - teve como objetivo verificar o construto de associação da marca, conforme representando no gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Associação da marca aos serviços



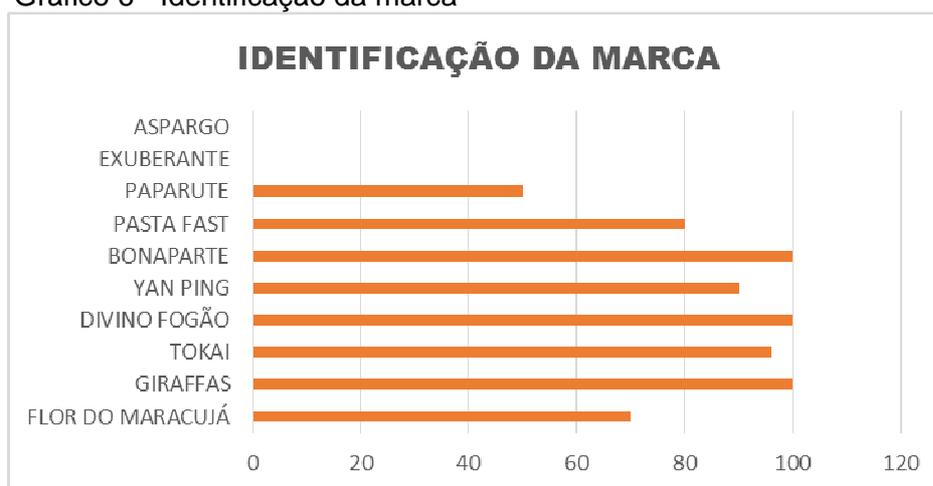
Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Está demonstrado que grande número de consumidores do *Divino Fogão* (100%), *Giraffas* (90%) e *Yan Ping* (85%) conseguem associar a marca aos serviços oferecidos pelo restaurante, respectivamente comida caseira, comida rápida e comida chinesa. O *Tokai* e o *Bonaparte* apresentaram 80% de índice de associação. Em último estão o *Flor do Maracujá*, *Paparut*, *Exuberante* e *Aspargo*.

Observa-se que o *Divino Fogão*, conforme analisado anteriormente, possui traços simples que formam um fogão à lenha e duas cores quentes comunicam o tipo de comida servida. O *Giraffas*, embora à primeira vista tenha elemento que não se associem a comida, os animais da marca estão famintos e trazem o vermelho e amarelo, cores conhecidas por estimular o apetite, muito usado por redes de *fast food*. Por sua vez, a simbologia oriental do *Yan Ping*, em cor única, predominante de tais países, comunica com eficiência o tipo de comida comercializada. Por conseguinte é fácil perceber que as associações acontecem mediante o que a imagem do restaurante consegue comunicar, através de suas cores, símbolos e figuras. Os estabelecimentos cuja associação da marca aos serviços do restaurante é baixa apresentam elementos e cores que não comunicam diretamente a segmentação do restaurante.

A pergunta 5. 'Você identifica a marca deste restaurante rapidamente na praça de alimentação?' Gerou os dados a seguir:

Gráfico 6 - Identificação da marca



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A identificação da marca do restaurante se refere à facilidade de encontrar a marca do restaurante em um conglomerado de estabelecimentos presentes em uma praça de alimentação de um *Shopping Center*. Através das respostas, verifica-se a facilidade de identificação das marcas dos restaurantes *Bonaparte*, *Divino Fogão* e

Giraffas, todos com 100% de respostas positivas. Em seguida, os restaurantes *Tokai*, *Pasta Fast* e *Yan Ping* foram citados com 90 a 95% de facilidade na identificação da marca. O restaurante *Flor de Maracujá*, apesar de ser líder em preferência, apresenta 70% de alcance de identificação da marca acompanhados do *Paparut*, com 50%, *Exuberante* e *Aspargo*, que não foram citados.

Quando comparamos números dos consumidores que identificam a marca facilmente, associam a mesma aos serviços prestados e ainda gostam da marca, constata-se que estes números coincidem com o nível de pregnância da identidade visual do estabelecimento.

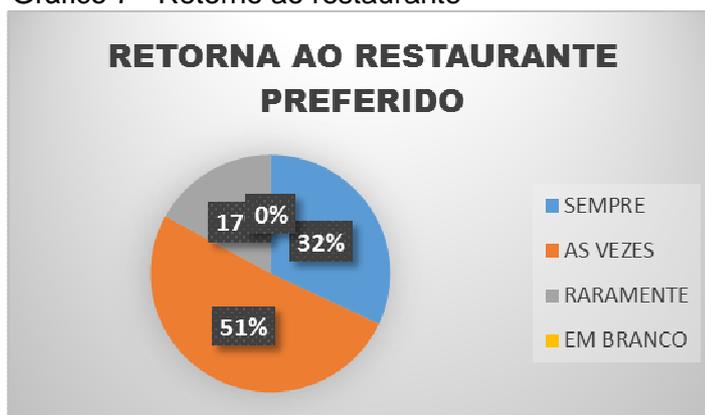
Tabela 3 - Percentual de identificação, associação e apreço

		IDENTIFICA	ASSOCIA	GOSTA
ALTA PREGNÂNCIA	DIVINO FOGÃO	100%	100%	100%
	GIRAFFAS	90%	89%	95%
	YAN PING	80%	100%	87%
	TOKAI	80%	71%	96%
MÉDIA PREGNÂNCIA	BONAPARTE	80%	89%	87%
	PASTA FAST	70%	74%	60%
	FLOR DO MARACUJÁ	70%	65%	70%
BAIXA PREGNÂNCIA	PAPARUT	50%	32%	40%
	EXUBERANTE	50%	25%	54%
	ASPARGO	50%	70%	62%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

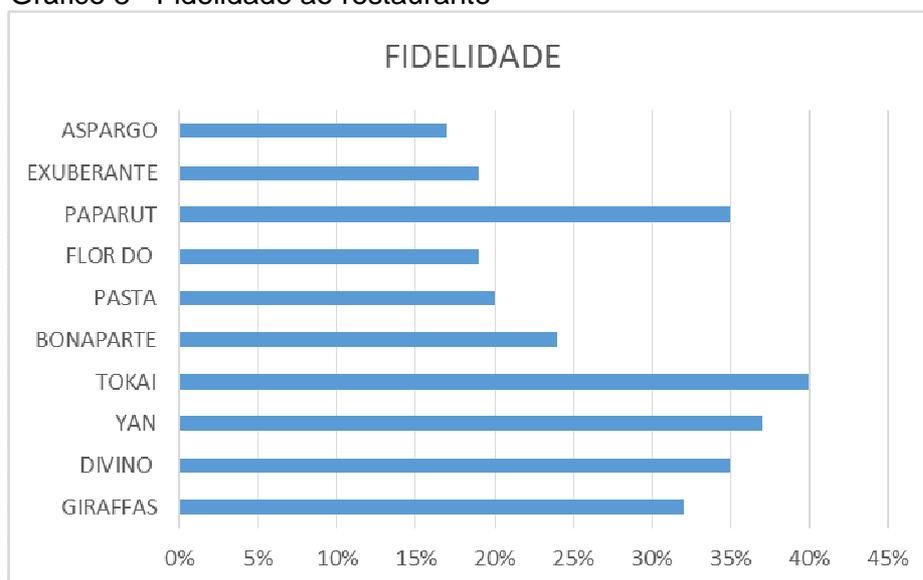
Buscando mensurar a fidelidade dos consumidores, a pergunta seis (Com que frequência você RETORNA a este restaurante) procurou revelar o comportamento de toda a amostra e de cada restaurante individualmente.

Gráfico 7 - Retorno ao restaurante



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Gráfico 8 - Fidelidade ao restaurante



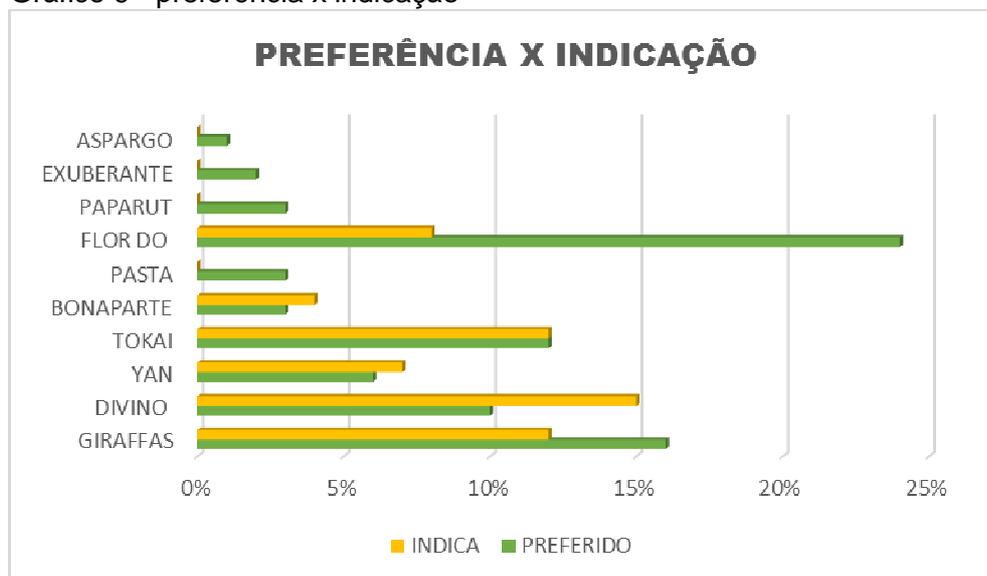
Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Os números demonstram que, de maneira geral, apenas um terço da população entrevistada sempre retorna ao restaurante preferido. Metade da população retorna às vezes. Considerando que a alternativa “sempre” foi correspondente 35% do todo, avalia-se, sob este prisma, cada restaurante individualmente. Depreende-se que os restaurantes *Tokai*, *Yan Ping*, *Divino Fogão* e *Paparut* possuem um público mais fiel ao consumo, apresentando número entre 33 a 38% de retorno sempre. Em seguida, aparece o *Giraffas* com 35% de fidelidade, acompanhado do *Pasta Fast*, *Flor do Maracujá*, *Exuberante* e *Aspargo* com médias indicadas que “sempre retornam” entre 18 a 20%.

A pergunta 8 (Qual restaurante você indica a um amigo que vai ao *Boulevard Shopping*?) gerou respostas que conduzem a análises relacionadas a notoriedade

do restaurante, conforme pode ser examinada no gráfico a seguir.

Gráfico 9 - preferência x indicação



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Ao cruzarmos os dados de restaurante preferido com o restaurante indicado a um amigo, as diferenças entre estes dois índices são consideráveis. Visualizando os números do restaurante *Flor do Maracujá*, percebe-se que é a empresa que possui maior índice de preferência, contudo, dos 24% que o elegem como preferido, apenas 8% o indica aos amigos que ainda não o conhecem. A situação se repete com o *Giraffas*, porém em menor diferença, pois dos 16% que o elegem, 12% o indicam. Chama a atenção o *Divino Fogão*, que embora revele uma preferência de 10%, a sua indicação cresce para 15%. O *Yan Ping* também revela uma indicação mais elevada que a preferência, de 6% para 7% e o *Bonaparte* cresce de 3% para 4%. O *Tokai* permanece com percentual idêntico de preferência e indicação. Os restaurantes *Aspargo*, *Exuberante*, *Paparut* e *Pasta Fast* não sofrem indicações pelos que afirmam frequentar ou preferi-los. Inserido os números na tabela de pregnância da marca, os restaurantes mais indicados estão relacionados com o nível de memorização da marca.

Tabela 4 - Preferência x Indicação x Gravidez

		PREFERÊNCIA	INDICAÇÃO
ALTA PREGNÂNCIA	DIVINO FOGÃO	10%	15%
	GIRAFFAS	16%	12%
	YAN PING	6%	7%
	TOKAI	12%	12%
MÉDIA PREGNÂNCIA	BONAPARTE	3%	3%
	PASTA FAST	3%	0%
	FLOR DO MARACUJÁ	24%	8%
BAIXA PREGNÂNCIA	PAPARUT	3%	0%
	EXUBERANTE	2%	0%
	ASPARGO	1%	0%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Esta discrepância pode ser justificada por dois fatores. O primeiro deles é indicar um restaurante considerado pelo consumidor como portador de qualidade mais elevada de que aquele estabelecimento preferido. Ainda que não seja o favorito, existe uma facilidade em lembrar o nome do restaurante preferido e a qualidade do serviço oferecido é reconhecida. Percebe-se uma tendência por indicar a empresa cujo nome seja de fácil identificação por parte de quem recebeu a indicação.

A fim de diagnosticar o comportamento de escolha em um ambiente fora no cotidiano, realizamos a pergunta: quando você vai a um *Shopping* fora de sua cidade, como você escolhe um restaurante para se alimentar? As respostas estão demonstradas no gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Escolha pela marca



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

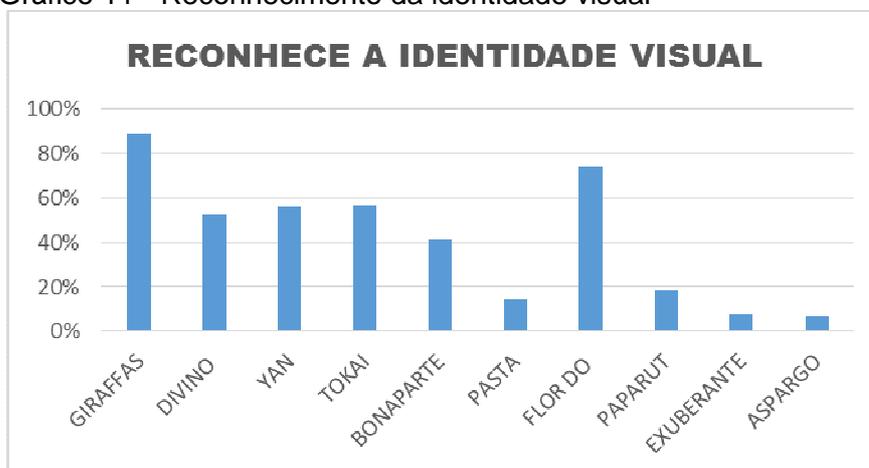
Conforme demonstrado no gráfico, 60%, ou seja, mais da metade da amostra escolhe um restaurante pela marca. Isso também comprova o estudo de Aaker (1998) cujo método de avaliação de comportamento do consumidor possui influência de dimensões como notoriedade, associações da marca e a lealdade. Esse percentual indica uma vantagem competitiva dos estabelecimentos que possuem marcas fáceis de serem reconhecidas, uma vez associadas à preferência do serviço pelo respectivo público consumidor.

As últimas questões têm como objetivo descobrir as associações que acontecem com as imagens de marca dos estabelecimentos. A associação é imprescindível, pois a experiência passada beneficia a compreensão metonímica. Quando um consumidor tem a sensação de já ter visto a forma inteira de um elemento simbólico, ao visualizarem somente uma parte, uma cor ou uma forma dele, automaticamente reproduzirá esta forma inteira em sua memória. Por essa razão, foram realizadas perguntas abertas concernentes a associações estabelecidas pelos consumidores quando visualizam os elementos simbólicos das marcas.

Foi solicitado dos entrevistados que escrevessem palavra (s) que viessem à mente ao visualizar os elementos simbólicos dos restaurantes. Com tais associações, verificam-se as relações estabelecidas entre a imagem e serviço oferecido pelos restaurantes. Além disso, os entrevistados precisaram escrever o nome do restaurante referente à identidade visual de cada um deles. O exercício correspondente ao reconhecimento dos elementos simbólicos permite mensurar a lembrança da marca a identificação e o índice de pregnância (memorização) da mesma.

Os resultados encontrados através destas perguntas podem ser resumidos neste gráfico:

Gráfico 11 - Reconhecimento da identidade visual



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A primeira linha da tabela classifica os restaurantes por índice de pregnância. Paralelo a essa classificação, estão os percentuais de reconhecimento e identificação de cada marca.

Os que possuíram níveis mais alto de pregnância também tiveram os maiores índices de reconhecimento e identificação da marca. A única exceção para esta relação aconteceu com o *Flor de Maracujá*, o restaurante local mais antigo do *Shopping*. Demonstramos de forma resumida nesta tabela:

Tabela 5 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x alta pregnância

LEMBRA O NOME AO VER O ELEMENTO SIMBÓLICO		
ALTA PREGNÂNCIA	DIVINO	56%
	FOGÃO	
	GIRAFFAS	89%
	YAN	46%
	PING	
	TOKAI	36%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Oitenta e nove por cento dos entrevistados reconheceram o símbolo do restaurante *Giraffas*, salientando para o fato que a grafia com duas letras “F”, bastante peculiar, foi escrita fielmente. Toda a amostra identifica o restaurante com facilidade na praça de alimentação. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram

sanduíche, brasileiro, feijão, hambúrguer e zoológico.

A marca do *Divino Fogão* é reconhecida por 56% dos entrevistados, sendo que 13% escreveu um nome parecido, como Fogão de Lenha, Fogo de Chão e trinta e quatro por cento deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram comidas caseira, comida regional, fazenda, comida mineira e cidade do interior.

Cinquenta e três por cento dos entrevistados reconhecem a marca do *Yan Ping*, sendo que 3% escreveu um nome parecido como China Ping e 44% deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: chapéu, chinês, japonês, oriental e telhado.

Dentre os entrevistados, cinquenta e sete por cento reconhece a marca do *Tokai* e 43% deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: flor, mandala, *sushi* e *shoyo*.

Partindo para os restaurantes que foram avaliados com pregnância média, observe-se o resumo da tabela a seguir:

Tabela 6 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x média pregnância

MÉDIA PREGNÂNCIA	BONAPARTE	36%
	PASTA FAST	18%
	FLOR DO MARACUJÁ	75%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Chama a atenção o autóctone *Flor do Maracujá* cujo percentual de 75% dos entrevistados reconhecem a marca e apenas 25% deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: maracujá, calmante, chá, cravo, *self service* e variedade.

Menos da metade dos entrevistados (36%) lembra o nome do restaurante *Bonaparte* 8% escreveu um nome parecido, como Imperador, Napoleão e 39% deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: capitão, comida francesa, soldado e guerra.

Quanto à franquia *Pasta Fast*, verifica-se que 18% lembra o nome do restaurante, doze por cento escreveu um nome parecido como *La Pasta* (um autóctone localizado no centro da cidade) e 74% deixou em branco. As principais palavras

relacionadas a este restaurante foram: pipoca, cardápio, macarrão e comida chinesa.

Por fim, os restaurantes avaliados com baixa pregnância também tiveram baixa lembrança da marca, conforme apresentamos na tabela:

Tabela 7 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x baixa pregnância

BAIXA PREGNÂNCIA	PAPARUTI	18%
	EXUBERANTE	8%
	ASPARGO	8%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Apenas 18% dos entrevistados lembra o nome do restaurante *Paparute*, cinco por cento escreveu um nome parecido como *Peperonni* e *Paparazzi* e mais da metade (77%) deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: feijão, azeitona, ervilha e picles.

Oito por cento lembra o nome do *Exuberante*, 18% escreveu o nome *Estupendo*, franquia instalada no mesmo local anteriormente e 74% deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: cachorro quente, *catchup* e maionese, mostarda e creme dental.

O *Aspargo* é lembrado por 8% dos entrevistados, 4% escreveu um nome parecido como e 88% deixou em branco. As principais palavras relacionadas a este restaurante foram: raízes, comida natural, verdura e bambu.

Tabela 8 - Percentual de clientes que reconhecem o nome x
pregnância

LEMBRA O NOME AO VER O ELEMENTO SIMBÓLICO		
ALTA PREGNÂNCIA	DIVINO FOGÃO	56%
	GIRAFFAS	89%
	YAN PING	46%
	TOKAI	36%
MÉDIA PREGNÂNCIA	BONAPARTE	36%
	PASTA FAST	18%
	FLOR DO MARACUJÁ	75%
BAIXA PREGNÂNCIA	PAPARUT	18%
	EXUBERANTE	8%
	ASPARGO	8%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Em síntese, percebe-se que o nível alto de pregnância da marca está diretamente relacionado às associações estabelecidas, lembrança da marca e indicação a outras pessoas. Quando comparamos o ticket médio que gerou a amostra da população temos a seguinte tabela:

Tabela 9 - Clientes dos restaurantes por dia

CONSUMIDORES/DIA		
ALTA PREGNÂNCIA	DIVINO FOGÃO	250
	GIRAFFAS	210
	YAN PING	260
	TOKAI	200
MÉDIA PREGNÂNCIA	BONAPARTE	170
	PASTA FAST	240
	FLOR DO MARACUJÁ	270
BAIXA PREGNÂNCIA	PAPARUT	120
	EXUBERANTE	120
	ASPARGO	120
1960		

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

A evolução dos números de consumidores se dá na mesma proporção do nível de pregnância da marca. Salvo o *Flor do Maracujá* – feirense, antigo, de reputação construída ao longo do tempo, é possível afirmar a pregnância da marca se reflete no número de consumidores diários. Assim, quanto melhor o ‘*sabor da comida, apresentação da comida e preço*’, variáveis já estudadas por Louro (2000) como modelos de avaliação que influenciam a decisão de compra. O modelo existente demonstra a importância da qualidade e do preço. Esta pesquisa acrescenta a influência também da identidade visual da marca coerente e pregnante no ato de escolha das refeições em um determinado estabelecimento.

Por fim, os restaurantes avaliados com baixa pregnância também tiveram baixa lembrança da marca. A partir destes dados, podemos constatar que as pessoas lembraram-se muito mais dos símbolos e das figuras do que propriamente do nome. O nome que surge à mente assemelha-se pela sonoridade, algumas letras ou tipo de comida. Contudo, o forte é a parte figurativa da marca.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos objetivos desse trabalho foi procurar analisar a influência que a identidade visual da marca exerce na tomada de decisão de compra em restaurantes da praça de alimentação do *Boulevard Feira* durante o segundo semestre do ano de 2013.

Este capítulo de conclusão avalia as situações observadas a partir dos dados coletados a respeito da importância da identidade visual da marca como diferencial competitivo para tais restaurantes.

O principal resultado alcançado através da pesquisa foi perceber que existem relações diretas entre o processo de compra e a identidade visual das marcas. Esta afirmação é comprovada através da análise de correlação entre as variáveis: identidade de marca, através da percepção do consumidor; e da variável decisão de compra. Esses elementos revelaram que a lembrança da identidade visual de um restaurante, a pregnância de sua forma e o reconhecimento rápido da mesma têm uma boa parcela de responsabilidade na escolha por um estabelecimento no contexto de uma praça de alimentação de um *Shopping Center*.

A frequência de refeições realizadas na praça de alimentação do *shopping center* comprova o que Padilha (2008, p. 104) já sustentava: “lazer e consumo [...] são dimensões do mesmo fenômeno”. Ou seja, não existe uma necessidade de realizar refeições diariamente no *shopping center*. Apenas 1% dos entrevistados almoça no *shopping* todos os dias por questões de deslocamento. Mais da metade, 57% almoça em finais de semana ou feriados. “A sociedade de consumo [...] cria uma cultura do consumo em que consumir passa a ter significados simbólicos que antes não tinha.” (PADILHA, 2008, p.108). A pesquisa demonstra que os indivíduos consomem símbolos, imagens e marcas. O restaurante apontado como preferido pelos consumidores, o *Flor do Maracujá*, é um restaurante autóctone, ou seja, feirense e está presente no *shopping* desde sua fundação. Tem uma imagem forte construída com o tempo e uma reputação formada a partir da qualidade do serviço. O segundo estabelecimento eleito como preferido está presente há dois meses na praça de alimentação. Trata-se de uma franquia nacional, *Giraffas*, que comercializa refeições rápidas e tipicamente brasileiras, como arroz e feijão. Tem uma marca forte e símbolos facilmente reconhecidos pelo público consumidor.

Os proprietários dos estabelecimentos reconhecem que uma parte da clientela é composta por pessoas que trabalham em lojas instaladas no *shopping*. Aqueles que

não fazem parte deste grupo, não costumam frequentar diariamente a praça de alimentação, tampouco semanalmente. É de notar pelas respostas que as pessoas não têm muito tempo para o almoço, pois tomam a decisão de escolha pelo sabor que precisa vir acompanhado à agilidade no serviço. Trata-se de um público externo com repertórios culturais amplos e, embora sem muito tempo, desejam aproveitá-lo da melhor maneira possível.

A pesquisa revela que o sabor da comida, o preço e o atendimento foram as principais razões que motivam o consumidor a voltar a um restaurante específico. Os principais motivos detectados já eram esperados, mediante o estudo do modelo de Aaker (1998). O sistema de avaliação oferecido exprime critérios de lealdade, conscientização, qualidade percebida e associações que servirão de base para a definição dos indicadores do sistema. Entre as medidas de lealdade, estão o preço *premium* e satisfação do consumidor. Entre as medidas de qualidade percebida estão a liderança e popularidade. Valor e personalidade de marca são consideradas medidas de associação/diferenciação; por fim, a participação de mercado somado ao preço são as medidas de comportamento do público consumidor (BACELLAR; TRINTA, CAMPOMAR, 2010).

As respostas obtidas através dos questionários demonstraram que ao escolher um restaurante pela primeira vez, consideram fortemente a indicação dos amigos. Quarenta e sete por cento dos entrevistados leva em conta a indicação, pois ainda não provaram o sabor da comida preparada pelo estabelecimento, citado como principal motivo de escolha. O sabor da comida e o atendimento, conforme Aaker (1998) são medidas de lealdade. Desta maneira, lembrar o nome do restaurante preferido e conseguir reconhecê-lo pode ser primordial tanto para indicar quanto para receber indicação de consumo. Salientamos que o nome do restaurante não está entre as medidas de lealdade, qualidade ou associação.

Com essa perspectiva, é possível afirmar que não apenas sabor e qualidade no atendimento são fatores suficientes para influenciar a escolha por um restaurante. Na indicação de um bom restaurante a um amigo, é essencial a lembrança do nome do respectivo estabelecimento ou de um dos aspectos marcantes de sua identidade visual: “Vá naquele que tem um fogão à lenha.” “Recomendo o da flor amarela e lilás.” “Indico o do chapéu chinês.”, como podem ser visualizados nas imagens do apêndice A. Para se voltar ao local onde a satisfação no atendimento foi garantida e o sabor da comida foi marcante, também é necessário reconhecer e recordar o

nome ou o elemento simbólico do mesmo restaurante.

Sessenta por cento dos inquiridos, quando estão em um *shopping center* fora da cidade afirmam escolher um restaurante que já conhecem a marca. A grande maioria dos entrevistados afirmou que a distinção e o reconhecimento de uma marca são diferenciais fundamentais entre suas rivais, tal qual afirma Martins (1999, p.17): “ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma”.

Braidot (2012) afirma que o sucesso de um negócio depende dos atrativos que os clientes são capazes de observar. O autor chama atenção para os atrativos visuais, como o desenho da fachada, rostos dos atendentes, além dos sons e odores que ingressam no “armazém de recordações”. Somado às emoções que o comprador vai experimentando no local, os sentidos visual e auditivo devem ser utilizados pelos estabelecimentos no intuito de fixar as imagens mentais de marca na memória do consumidor.

Ao cumprir a análise das marcas de restaurantes do *Boulevard Shopping* de Feira de Santana sob a luz dos princípios da Gestalt, constatou-se que os restaurantes que possuem identidades visuais com alto índice de pregnância equivalem aos mesmo restaurantes que possuem a maior quantidade de ticket médio diário, somados ao percentual de preferência pelo local. Da mesma maneira, aqueles cuja avaliação da identidade visual obteve índices baixos, também são aqueles de menor ticket médio e menor indicação ou preferência. Assim, a comparação estatística pela preferência por um determinado restaurante e seu respectivo índice de pregnância da identidade visual da marca permitiu validar os efeitos estratégicos da pregnância das imagens já descritos na literatura. O principal deles é seduzir o indivíduo para admiração e consumo.

Através do cruzamento de dados a seguir, verifica-se relação direta entre as variáveis pesquisadas.

Tabela 10 - Relação pregnancy x identificação e associação

		IDENTIFICA	ASSOCIA	GOSTA
ALTA PREGNÂNCIA	DIVINO FOGÃO	100%	100%	100%
	GIRAFFAS	90%	89%	95%
	YAN PING	80%	100%	87%
	TOKAI	80%	71%	96%
MÉDIA PREGNÂNCIA	BONAPARTE	80%	89%	87%
	PASTA FAST	70%	74%	60%
	FLOR DO MARACUJÁ	70%	65%	70%
BAIXA PREGNÂNCIA	PAPARUT	50%	32%	40%
	EXUBERANTE	50%	25%	54%
	ASPARGO	50%	70%	62%

Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Começamos pela observação dos restaurantes cujas identidades visuais foram avaliadas com pregnancy baixa. Todos os três têm uma identificação mediana refletida na metade dos entrevistados, sendo que tanto o *Paparut* quanto o *Exuberante* possuem baixa associação da marca com os serviços oferecidos e a apreciação pela marca também é moderada. No *Aspargo*, mais da metade afirma gostar da marca e associar com os serviços oferecidos.

Os restaurantes cuja identidade visual foi avaliada com índice de pregnancy médio – *Bonaparte*, *Pasta Fast* e *Flor do Maracujá* - são identificados rapidamente por mais da metade da população inquirida. Gostar da marca e associar com os serviços oferecidos também foram atitudes relatadas por mais de 50% dos consumidores pesquisados.

Por fim, os estabelecimentos avaliados com alto índice de pregnancy da marca, tiveram percentuais elevados de identificação, associação e apreciação pela marca. O *Divino Fogão* obteve 100% de respostas positivas nas três variáveis, seguido do

Giraffas, Yan Ping e Tokai cujo percentual médio das três variáveis é superior a 80% de respostas positivas. Com base nesses números, percebe-se que uma marca prenante facilita a comunicação no momento da indicação e favorece a ideia da identidade visual como diferencial competitivo. Verifica-se que uma identidade visual coerente não é o suficiente para competir com os elementos específicos que proporcionam satisfação do consumidor como o sabor, o preço e o atendimento. No entanto, uma marca prenante é capaz de criar um valor único a longo prazo, visto que auxilia na memorização e reconhecimento através de suas cores, formas, figuras e de associações com a cultura e essência do estabelecimento empresarial. Uma identidade visual prenante auxilia na construção da reputação de uma empresa do ramo alimentício.

Ao compararmos a identificação da marca do restaurante pelo consumidor com a associação aos serviços oferecidos por ele foi verificado que a identificação, associação e apreço pela marca apresentam relações simultaneamente robustas e significantes com a pregnância da identidade visual. O sentido simbólico da marca, apontado por Levy (1959) e Batey (2010), é referenciado na literatura e surge neste estudo em posição de relevo, pois reforça o poder do elemento intangível no que se refere à percepção dos consumidores de uma forma geral e em particular da preferência. Nesse sentido, nossa pesquisa confirmou que a modelação da pregnância da marca é realizada de modo a maximizar as associações criadas pela imaginação e memorização do consumidor.

Vale notar que esta última colocação é oportuna, posto que relativiza o peso do diferencial competitivo da gestão mais intimamente ligada ao campo da identidade visual da marca, ao tempo em que, por via de consequência, realça a influência dos aspectos relacionados ao consumo decidido pela marca. Nesse particular, cabe registrar que, em boa medida, os resultados apresentados confirmaram a permanência de uma tendência de aproximação de escolha por identidades visuais com pregnância alta, ou no mínimo, média.

Quando a pesquisa demonstra que os consumidores são atraídos pelo aspecto visual de uma empresa e essa identidade visual não pode ser copiada, ela pode ser entendida como um diferencial. Além de despertar as pessoas para o consumo, é possível deduzir que a identidade visual da marca, coesa, atraente e prenante é um diferencial competitivo dos restaurantes presentes no espaço investigado. Porter (1999) e Manzano (2011) defendem que não adianta ter um diferencial que pode vir

a ser copiado em pouco tempo. Além disso, um diferencial original ou até mesmo único que não ofereça atrativos para seus clientes, tampouco trará resultados.

A pesquisa revela percentuais de preferência por restaurantes na praça de alimentação do *Boulevard Shopping*. Encabeça a lista o autóctone *Flor do Maracujá* (24%), seguido do *Giraffas* (16%). As franquias *Tokai*, *Divino Fogão* e *Yan Ping* obtiveram percentuais 12%, 10% e 6%, respectivamente. Com índices que variaram de 1% a 3% ficaram o *Bonaparte*, *Pasta Fast*, *Paparut*, *Exuberante* e *Aspargo*, nesta ordem. Dividimos os mesmos restaurantes em três grupos de pregnância. Com alta pregnância da marca estão o *Divino Fogão*, *Giraffas*, *Yan Ping* e *Tokai*, com média pregnância temos o *Bonaparte*, *Pasta Fast* e *Flor do Maracujá* e baixa pregnância, *Paparut*, *Exuberante* e *Aspargo*. Segue quase esta mesma ordem o número de consumidores por dia, ou seja, o *Divino Fogão* é o restaurante mais frequentado até chegar ao *Aspargo*, com o menos frequentado. A exceção acontece com o *Flor do Maracujá* que, embora tenha índice de pregnância médio, é o primeiro da lista em frequência e consumo, com 230 clientes diários.

Com a análise dessas informações, transpareceu um quadro no qual se constata que o ambiente das praças de alimentação de *shopping centers* está congestionado com mensagens. Consumidores são bombardeados por logomarcas, além de grande quantidade de *banners* promocionais para escolher. Porter (1999) afirma que a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores. Refere-se, então, à necessidade de ser único para seus clientes, e não necessariamente o melhor, já que esta busca impõe grande subjetividade. Uma identidade visual de marca que é pregnante possui fácil reconhecimento e associação aos serviços, auxilia no aumento do número de consumidores, na indicação por novos competidores e favorece a ideia da identidade visual como diferencial competitivo. Em uma praça de alimentação de um *shopping center* é preciso utilizar o espaço comum a todos os concorrentes para atrair as pessoas, usando o potencial máximo deste espaço. O restaurante deve criar um símbolo distinto que o identifica e o associa ao tipo de comida comercializada de maneira a conquistar maior impacto na comunicação. O estabelecimento do ramo alimentício precisa expor um elemento visual que seja reconhecido e selecionado com maior facilidade no ponto de venda para criar um valor único. As identidades visuais das marcas dos restaurantes investigados proporcionam uma imagem, asseguram qualidade e oferecem soluções para o

desejo do momento da refeição. Essas ultrapassam os elementos específicos de sabor, preço e atendimento. Criam um valor único a longo prazo através de suas cores, formas e figuras e de associações que são agregadas ou subtraídas dos atributos do estabelecimento empresarial. No mercado de intenso fluxo de comunicações através de mídias ilimitadas, multimídia interativa, benefícios de serviços, apenas uma identidade visual pregnante não é suficiente para atrair o consumidor, contudo é um elemento poderoso quando acompanhado da satisfação em sabor, preço e qualidade.

Ainda no tocante à leitura das informações sobre as escolhas pelos restaurantes, é preciso pontuar a verificação de algumas surpresas. A primeira delas foi, indiscutivelmente, o fato de uma grande parte dos inquiridos revelar que o restaurante preferido não é o mesmo indicado aos amigos. Os dois estabelecimentos que encabeçam a lista de preferidos, *Flor do Maracujá* e *Giraffas* caem consideravelmente em percentual de indicação aos amigos. Vinte e quatro por cento do público entrevista escolheu o *Flor do Maracujá* para consumir, mas apenas 8% o indicaria aos amigos que ainda não o conhecem. A situação se repete com o *Giraffas*, porém em menor diferença, pois dos 16% que o elegeram, 12% o indicariam.

É também curioso notar que outras duas empresas que estão em terceiro e quarto lugar na preferência, que são o *Divino Fogão* e o *Yan Ping* sobem quase 50% em percentual ao serem os indicados aos amigos. Percebe-se que a facilidade em pronunciar um nome simples cuja identificação visual denote também qualidade são fatores que levam à indicação. Os principais motivos citados para tal indicação foram qualidade e nome. Isso significa que memorizar o nome do restaurante cuja qualidade é avaliada como positiva, auxilia no aumento do número de consumidores por indicação dos já clientes. Este pensamento favorece a ideia da identidade visual pregnante como diferencial competitivo.

Uma outra surpresa foi verificar que o *Giraffas* teve seu nome escrito por 85% dos entrevistados de maneira correta, ou seja, com a letra *F* repetida: “*FF*”. A figura que foi avaliada com alto índice de pregnância, ganha ainda mais referência com as duas girafas posicionadas lado a lado, simulando duas letras efes.

O fator surpresa apontam relações sobre a influência da identidade visual da marca na mente do consumidor. Mitchell e Olson (1981) realizaram uma pesquisa de atitude perante a visualização de marcas fictícias de lenços de papel. Tal estudo

verificou que os indivíduos desenvolveram percepções distintas das marcas baseadas influenciadas somente pela informação visual, ou seja, os “consumidores tinham a capacidade de converter a informação visual em conhecimento semântico - ou crenças – sobre os atributos da marca (MITCHELL; OLSON,1981, p. 30). Os autores acreditam que esse fenômeno pode ser considerado em razão da estrutura de memória das pessoas cujos processos que influenciam nas escolhas são guiados por estruturas cognitivas, responsáveis por traduzir imagens em informação.

Por fim, consideramos que esta pesquisa reforça a importância de se ponderar a pregnância da marca para o desenvolvimento e manutenção de estratégias competitivas. A identidade visual da marca traz subsídios para a adequação, comunicação e posicionamento dos restaurantes na praça de alimentação. Sob a ótica do varejo competitivo em praças de alimentação de *shopping centers*, a lembrança e identificação da marca do restaurante é uma das ações para se diferenciar dos concorrentes, servindo de referência para comparações na hora da tomada de decisão. Este elemento visual pode ser identificado e trabalhado pela empresa para se criar propostas de valor, baseadas na memorização, identificação e associações criadas pelos seus públicos alvo.

A pregnância da marca e sua proposta estética conduzida pelas leis da Gestalt faz o público alvo, ao se deparar com a identidade visual da organização, considerá-la agradável e até mesmo bela. As marcas que apresentam uma harmonia aliada aos fatores de proximidade e semelhança, além de boa continuidade e alta pregnância provocam, normalmente, uma resposta afetiva positiva. Esta reação pode resultar numa receptividade maior ao estabelecimento portador da respectiva marca, conduzindo à decisão pelo consumo.

Desta forma, acreditamos que a identidade visual de marca exerce influência no comportamento de consumo em restaurantes presentes na praça de alimentação de *Shopping Centers*. Entendemos que a essência da identidade visual que expressa a “personalidade” do estabelecimento por meio de elementos de identidade atraentes, geram resultados satisfatórios para os clientes, de modo a alcançar a fidelização dos mesmos.

10.1 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Uma análise rigorosa dos resultados e contribuições desta pesquisa sobre a influência da identidade visual de marca no processo de compra, exigem que sejam explicitadas as diversas limitações que foram inevitáveis à investigação.

Comum aos estudos que têm um horizonte temporal definido para a sua execução, esta investigação não foi exceção. Foi preciso impor restrições ao local de pesquisa bem como à composição da amostra. Apesar do número de respondentes ter sido satisfatório, escolheu-se aqueles que estavam distantes da praça de alimentação, em ambientes públicos. Há pessoas que trabalham em diversos estabelecimentos do *shopping center* que não foram entrevistadas, pois os estabelecimentos não permitiram a abordagem direta com os mesmos.

Outro aspecto limitativo que decorreu da análise dos dados foi a subjetividade da questão que avaliava a fidelidade ao restaurante preferido. Não era esperado que esta pergunta gerasse uma provável relação implícita com a frequência à praça de alimentação.

É preciso que se reconheça que em função da exploração de toda uma diversidade de situações culturais que envolvem atitudes – crenças e inferências – no processo de compra, alguns elementos são importantes no sentido de assegurar que o exercício da influência da marca na tomada de decisão de compra abrangesse sua totalidade. A compreensão do significado que uma determinada cor de um elemento simbólico pode transmitir a clientes ou que as cores podem conotar são as situações subjetivas e os exemplos de inferências que não foram investigadas. A ausência de uma pesquisa sobre crenças, inferências e atitudes ao mesmo tempo em que revela certa limitação do trabalho, abre novas possibilidades de análise, tornando oportuno o lançamento de outras iniciativas que procurem revelar comportamentos no processo de compra em praças de alimentação.

Como em qualquer estudo, as limitações podem ser vistas como oportunidades para melhorar a investigação realizada e encarados como possíveis caminhos para pesquisas futuras.

10.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

As sugestões propostas para futuras pesquisas foram evocadas ao longo das análises, com o objetivo de expandir o seu alcance e comprovar as conclusões

extraídas dos dados obtidos.

Devido ao reduzido número de estudos que versam sobre o tema do poder da identidade visual da marca, este poderia ser ampliado através da inclusão de outros setores comerciais, de novas praças de alimentação e a aplicação a amostras que incluam também os que convivem com mais frequência no universo dos *shopping centers*, a saber, seus funcionários.

Seria também interessante estudar relações omissas no presente estudo como, por exemplo, o fator tempo ou a influência temporal. Esse foi apenas mencionado ao relatar o ano de fundação de cada restaurante durante a explanação sobre a metodologia do trabalho.

Como última recomendação, sugere-se aprofundar o estudo de outras relações já examinadas, em face dos resultados reportados nesta investigação, nomeadamente no tocante a razões mais profundas que motivam a indicação de um estabelecimento, mas que divergem dos eleitos para o consumo. E ainda a associação entre os elementos simbólicos da marca e as características organizacionais e culturais de cada restaurante, bem como seu valor percebido.

Conforme Aaker (1998, p. 117) “algumas associações de marca influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca”. Uma associação de marca, para o mesmo autor, é algo ligado a uma imagem na memória, uma lembrança.

Imaginamos que as influências do consumo fazem parte de um processo aberto a múltiplas possibilidades e caminhos. Estão inseridas, neste processo, a necessidade, a vaidade, o desejo. Acreditamos que o caminho visual precisa ser bastante explorado, compreendido, avaliado. Concluimos - a despeito da estratégia de gestão visual escolhida - com um convite a uma reflexão sobre a seguinte citação de *Gandhi*: "Quem sabe concentrar-se numa coisa e insistir nela como único objetivo, obtém, ao fim e ao cabo, a capacidade de fazer qualquer coisa."

REFERENCIAS

- ABRASCE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. [Portal institucional]. 2011. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/apresentacao>> Acesso em: 11 jun. 2013.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [Portal institucional]. 2011. Disponível em: <www.ama.org/> Acesso em: 11 jan. 2011.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUMONT, J. **A imagem**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- AUMONT, J. **A imagem**. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2004.
- BACELLAR, A. A análise de dados na pesquisa qualitativa. **Revista Episteme**, Tubarão-SC: Editora Unisul, v.7, n.21, p.7-20, jul./out. 2000.
- BACELLAR, F. C. T. ; TRINTA, J. L. ; CAMPOMAR, M. C. Avaliação de marcas: estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de marketing. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 18 - n. 2 - p. 46-62, abr.-jun. 2010.
- BARBOSA, D. B. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. 2006. 420p. Tese. (Doutorado) – Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, 2006.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- BASTOS, F. P. C. **Posicionamento: um estudo comparativo de marcas rivais de café**. 2011. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAZZAN, A. et al. A importância do significado para o design de marcas: um olhar sobre a representação gráfica da marca. In: SEMEAD, 13., São Paulo, 2010. **Anais...** São Paulo, 2010.
- BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2000.

BENTO, S. A literatura gestáltica: uma abordagem verbivocovisual em “um lance de dados”. **Revista Eutomia: Revista Online de Literatura e Lingüística**, Recife, v.1, n.1, p. 431- 454, jul. 2008.

BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 32, n. 6, p.RC6-RC12, nov. 1992.

BOULEVARD SHOPPING. [Portal institucional]. 2013. Disponível em: <www.boulevardfeira.com.br> Acesso em: 1 dez. 2013.

BRADOIT, N. **Neuromarketing**: porque tus clientes se acuestan com outro si dicen que lesgustas tu? 2. ed. Barcelona: Gestión 2000, 2012.

BURRELL, G. ; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Aldershot, UK. : Ashgate Publishing Co. 2001.

CARVALHO, D. T. ; LIMA, G. B. Análise semiótica aplicada às marcas. **Revista Eletrônica de Administração** (Online), v. 11, n.2, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/download/501/476>> Acesso em: 11 jan. 2013.

CHAVES, N. **La imagen corporativa**: teoría y metodologia de la identificacion institucional. Barcelona: G. Gilis, 1994.

COBRA, M. H. P. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FELDWICK, P. Do we really need ‘brand equity’? **Journal of Brand Management**, Hampshire, v. 4, n.1, p. 9-28, 1996.

FERNANDES, F. ; LUFT, C.P. ; MARQUES, F. **Dicionário brasileiro**. São Paulo: Globo, 2010.

FIORAVANTE, C. **Mandalas**: como usar a energia dos desenhos sagrados. São Paulo: Pensamento, 2002.

FONTENELLE, I. A. Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do Mcdonald’s. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.1 jan./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-5902007000100006&script=sci_arttext> Acesso em: 11 jul. 2013.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2006.

FRAGA, H.; SERRANO, F. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso American Girls. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 2, n. 1, jan./mar. 2006.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009.

Dissertação (Mestrado em Administração)- Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, 2009.

GARCIA, R. M. A “nova” riqueza e a gestão dos recursos produtivos. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 27, n.2, p.14-22, abr./jun.1987. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901987000200003&script=sci_arttext> Acesso em: 10 mar. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOETHE, J. W. **A doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2009.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2004.

GRAHAM, H. J.; SAUNDERS, J. A. ; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

GROMBRICH, E. H. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1965.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HERBIG, P. ; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n.3, p. 18-24, 1993.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

HUNT, T. **O poder das redes sociais**. Como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.

INTERBRAND. [Portal institucional]. 2011. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/pt/>> Acesso em: 11 jan. 2011.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2007.

KAPFERER, J.-N. **As marcas**: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU; EDUSP, 1980.

KOFFKA, K. **Princípios da psicologia da gestalt**. São Paulo: Cultrix, 1975.

KOHLER, W. **Psicologia da gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of a visual design**. London: Routledge, 1996.
- LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.
- LIMA, G. B. ; CARVALHO, D. T. de. Análise semiótica aplicada às marcas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n.2, jul.-dez. 2012.
- LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902000000200004.pdf> Acesso em: 15 ago. 2011.
- MAIA, R. D. **O conceito de identidade na filosofia e nos atos de linguagem**. 2008. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal de São Carlos, 2008.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANGUEL, A. **Lendo imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MANZANO, R. **Marketing sensorial**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- MARCHESINI JR., A.; SANTOS, R.C.B. O espaço social do Shopping Center: uma análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP. **Observatorium. Revista Eletrônica de Geografia**, Uberlândia, v.1, n.3, p. 22-37, dez. 2009.
- MARCONDES, P. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- MARTINS, J. R. **Branding**. São Paulo: Global Brands, 2005.
- MARTINS, J. R. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio, 1999.
- MATTOS, M. P. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. 2008. 123 f. Dissertação. (Mestrado em Administração de Empresas)– PUC- RIO, Rio de Janeiro, 2008.
- MAXWELL, J. A. **Qualitative research design: an interactive approach**. 2. ed. Thousand Oaks, UK: Sage, 2005.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campos, 1989.
- MENDONÇA, G. M. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. Salvador: UNIFACS, 2013. Disponível em:

<http://bib.unifacs.br/livros_eletronicos/000008/00000828.pdf>. Acesso em: 25 set. 2013.

MILLER, G. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e comportamento**. [S.l.]: Best Business, 2012.

MITCHELL, A. A. ; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 318-322, ago. 1981.

MORGAN G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MUNDO DAS MARCAS. [Portal institucional]. 2014. Disponível em: <mundodasmarcas.blogspot.com> Acesso em: 11 jan. 2014.

NASSAR, P. ; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NIEMEYER, L. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NIEMEYER, L. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

NÓBREGA, C. **A ciência da gestão: marketing, inovação, estratégia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

NOGUEIRA, E. E. S. Símbolo e identidade organizacional – função da figura ou imagem conceitual. **RAC**, v. 1, n. 2, art. 6, p. 81-96, maio/ago. 2007.

NOTH, W. ; SANTAELLA, L. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

OLINS, W. **Corporate identity**. [S.l.]: Thames and Hudson, 1989.

PADILHA, V. **Shopping center: templo capitalista de consumo e lazer**. São Paulo, Boitempo, 2008.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, C. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PEREZ, C. Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. **eGesta (UNISANTOS)**, v.4, p.124 - 144, 2008.

PERROTTA, I. **Tipos e grafia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio ; Viana & Mosley, 2005.

PETER, J. P. ; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. New York: McGraw-Hill, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 2. ed. Campinas-SP: Papirus, 1996.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, 2009.

PORTAL DA CULTURA NEGRA. [Portal institucional]. 2014. Disponível em: <<http://portaldaculturanegra.wordpress.com>> Acesso em: 23 fev. 2014.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUIVY, R. ; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

RIES, A. ; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, A. ; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RIES, A. ; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RODRIGUEZ, M. C. **Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, 2001.

RUÃO, T. A comunicação de imagem: um estudo de caso. **Cadernos do Noroeste**, v. 14, n. 1-2, 2000.

RUÃO, T. **Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas**. Vista Alegre: Universidade do Minho, 2004.

SAMARA, B. S. ; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, L. **Teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SAUSSURE, F. de. **Escritos de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2004.

SCHMITT, B. ; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. **Marketing Management**, Illinois, v.9, n.1, p.8-9, 2000.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SERRALVO, F. A. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: SEMEAD, 7., São Paulo, 2008. **Anais...** São Paulo: PUC, 2008.

SILVA, A. C. **Branding & design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., Foz do Iguaçu, 1999. **Anais ...** Foz do Iguaçu, 1999.

SILVEIRA, N. **Curso de propriedade industrial**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1987.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, F. A. M. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo: Makron Books, 2001.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TALARICO, R. F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração)- Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, 1998.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo a força da marca. **Revista ESPM**, São Paulo, mar./abr. 2003.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity**: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons, 1999.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, ano 4, n. 7, p. 201- 211, 2007. Disponível em:
<<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>> Acesso em: 22 jan. 2014.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WEYMER, A. Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, v. 1, p. 1-15, 2006. Disponível em: <<http://revista.uft.edu.br/>> Acesso em: 25 jan. 2014.

WHEELER, Anita. **Design de identidade da marca**. São Paulo: Bookman, 2012.

ZANETTE, A. C. ; LOURENÇO, C. A.; BRITO, E. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, nov.-dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013000600003&script=sci_arttext> Acesso em: 25 jan. 2014.

APÊNDICE A - Imagens atuais da praça de alimentação





Nota: Fotografias tiradas pela autora em 5 de julho de 2014.

APÊNDICE B - Questionário aplicado em outubro e novembro de 2013

1. Com que frequência você almoça no *Boulevard Shopping*?

- todos os dias
 3 a 5 x por semana
 1 a 2 x por semana
 todos os finais de semana ou feriados
 em alguns finais de semana ou feriados
 outro _____

2. Qual o seu restaurante preferido da praça de alimentação do *Boulevard Shopping*?

Circule o símbolo do restaurante que você escreveu acima



3. Quais os motivos levam você a escolher este restaurante? PODE MARCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA

- preço brindes oferecidos
 espaço rapidez
 fidelidade higiene
 sabor da comida visual da loja atendimento marca
 apresentação da comida
 outros _____

4. Você associa a marca do seu restaurante preferido aos serviços oferecidos por ele?

- sim não

5. Você identifica a marca deste restaurante rapidamente na praça de alimentação?

- sim não

Você gosta da marca deste restaurante?

- sim não

6. Com que frequência você RETORNA a este restaurante

- sempre às vezes raramente

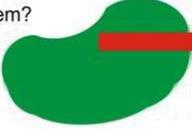
7. Quando você vai a um *Shopping* fora de sua cidade, como você escolhe um restaurante para se alimentar?

- Escolho um restaurante que já conheço a marca Escolho um restaurante que nunca fui para conhecê-lo pela primeira vez

8. Qual restaurante você indica a um amigo que vai ao *Boulevard Shopping*?

Por que? _____

Escreva o SOLICITADO

<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	
<p>Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esta imagem?</p> <p>_____</p> <p>Qual o nome do restaurante que usa esta imagem?</p> <p>_____</p>	

APÊNDICE B - Imagens atuais da praça de alimentação

Entrevista realizada com os proprietários dos estabelecimentos:

1. Quando foi inaugurado o restaurante nesta praça de alimentação?
2. Quantas pessoas consomem neste estabelecimento por dia? Qual o ticket médio?
3. Quais os dias de maior consumo e menor consumo?
4. Qual a origem do nome do estabelecimento?