



Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

RICARDO BERTOLDO SILVA NUNES

**AS DIFERENTES PERCEPÇÕES VISUAIS DE
ASSINATURAS GRÁFICAS DE MARCAS: RESPOSTAS
NEUROCEREBRAIS**

**Aracaju – SE
2019**



Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

RICARDO BERTOLDO SILVA NUNES

**AS DIFERENTES PERCEPÇÕES VISUAIS DE
ASSINATURAS GRÁFICAS DE MARCAS: RESPOSTAS
NEUROCEREBRAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Mídias Digitais.

Carolina Bueno Rodrigues
MSC prof. orientadora

Alan Oliveira
Coordenador do curso

Ricardo Bertoldo Silva Nunes

Aprovado com média:-----

Aracaju,----- de ----- de -----

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 6 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 7 |
| 2.1 CONCEITOS SOBRE MARCAS..... | 7 |
| 2.2 BRANDING..... | 8 |
| 2.2.1 Por que o Branding é importante? | 9 |
| 2.2.2 Como avaliar um valor de uma marca? | 10 |
| 2.3 GESTÃO DE DESIGN | 11 |
| 2.4 DESIGN GRÁFICO..... | 14 |
| 2.4.1 Design na comunicação visual..... | 15 |
| 3 METODOLOGIA..... | 20 |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 21 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 24 |

RESUMO

Com o mundo cada vez mais globalizado, as empresas vêm buscando ferramentas para melhorarem seus processos e suas estratégias. Verificar as diferentes percepções visuais de assinaturas gráficas de marcas com uma orientação as respostas neurocerebrais pode fornecer ao leitor diretrizes de como conduzir o gerenciamento de design atrelado ao branding, buscando o reconhecimento por parte do público-alvo através da valorização da inovação e criatividade. Este trabalho evidenciou a importância das marcas e como otimizar a sua gestão, por meio de revisão bibliográfica de técnicas e ferramentas utilizadas na solução de problemas e na elaboração de projetos.

Palavras-chave: marcas, gestão de design, branding.

ABSTRACT

With the world increasingly globalized, companies are looking for tools to improve their processes and strategies. Check how the visual perceptions of branded signatures with orientation to the answers can be given to the program of management of leads, through brand design, seeking recognition by the target audience through the valorization of innovation and creativity. This work evidenced an importance for the management of ideas and tools of data management and project analysis.

Keywords: brands, design management, branding.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as empresas têm buscado fortalecer sua identidade corporativa, seu capital de marca, para se diferenciar no mercado e reforçar uma reputação perante o público consumidor. Com tantas ofertas de qualidade e preços semelhantes, a marca tornou-se o maior distintivo de uma empresa ou produto. Sendo assim, cresce a importância das marcas no mercado global. Não é para tanto que vemos valores de marca superando em milhões de dólares os valores das suas “empresas-mãe”. Isso fica evidente quando analisamos o ranking anual de avaliação de marcas divulgado pela Interbrand, em que as 21 primeiras colocadas chegam a valer entre 50 e 70 milhões de dólares (INTERBRAND 2013).

Para que as marcas conquistem valores dessa magnitude é necessária uma apropriada gestão da marca, ou *branding*. Esse envolve uma série de ações em diversas áreas de conhecimento empresa, entre elas o design gráfico, que tem o papel de criar um sistema de identidade visual que transmita o conceito da marca (STRUNCK, 2007; p. 26). Sabendo-se da importância da identidade visual, e mais especificamente, da assinatura gráfica, como forma de condensar e transmitir os valores, personalidade e propriedades da marca, torna-se cada vez mais urgente avaliar como os consumidores reagem à assinatura gráfica em nível cerebral. Isso porque as respostas cerebrais podem ser predominantemente emocionais ou racionais, e entender como estas duas respostas interagem para formar uma opinião sobre a marca e até mesmo uma tomada de decisão de compra, por exemplo, é de suma importância para *branding*.

Sob o viés do design gráfico aplicado à gestão de marcas, é importante saber como as respostas cerebrais geradas a partir da percepção visual da assinatura gráfica influenciam a avaliação da mesma e a formação de uma opinião ou sentimento em relação à marca de modo geral. Esta pesquisa visa fornecer embasamento, através do desenvolvimento de uma ferramenta que permite a avaliação de assinaturas gráficas de marca com base nas respostas cerebrais reativa e analítica, para que futuras pesquisas aprofundem o conhecimento acerca deste tema.

Partindo destes pressupostos, uma questão norteia este estudo: As respostas neurocerebrais dos consumidores, geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marcas, podem gerar diferentes avaliações das mesmas? Para responder este questionamento central, foi elaborado o seguinte objetivo geral: verificar se as respostas neurocerebrais geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca originam

avaliações diferentes das mesmas. Para alcançar esses objetivos, traçamos os seguintes objetivos específicos: compreender conceitos sobre marcas e branding”; “identificar características do design gráfico e identidade visual aplicadas à gestão de marcas”; “desvendar como as respostas cerebrais podem contribuir para a percepção visual das marcas. Em função dos seus objetivos, esta se trata de uma pesquisa explicativa, pois “visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. (SILVA & MENEZES, 2005; p. 21). Quanto aos procedimentos técnicos envolvem primeiramente uma pesquisa bibliográfica para a construção da fundamentação teórica que viabilize as ferramentas metodológicas de avaliação da assinatura gráfica de marcas. Houve o aproveitamento de referências de algumas marcas que são representativas no mercado, que serviram como exemplo a fim de expor a sua eficácia. Além disso, verificou-se também uma pesquisa experimental, que visou uma amostragem de participantes, através de um aplicativo de *tablet* e assinaturas gráficas de marcas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS SOBRE MARCAS

As marcas não são apenas a identidade visual de uma empresa, o conceito de marca vai além de um logotipo ou de um desenho que represente um serviço, a importância de conceituar o significado de marca vai além de apenas mostrar representações gráficas. Existem serviços ou produtos capazes de permanecer no mercado apenas com a qualidade que ele representa, um exemplo disso é o fato da conceituada fabricante de motos Harley Davidson, que em 1990, ganhou na justiça o direito de ser a única detentora do barulho característica principal da marca, emitido por seu cano de escapamento, sendo assim, marca representa o conjunto de coisas que a cercam.

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. Com elas é possível criar fidelidade caso a qualidade associada à marca for aceitável. A determinação de uma marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico.

Portanto, se a marca se tornar conhecida pela qualidade de seu material ela pode se transformar em um patrimônio, a exemplo da Coca-Cola que investiu milhões para que outras concorrentes diretas não sejam confundidas com seu produto, quando alguém no mundo pedir uma Coke. Outro exemplo, é a estrela da Mercedes-Benz que é reconhecida no mundo todo não apenas por suas cores, mas pela qualidade e confiança que o seu produto passa para seus consumidores.

Cuidados especiais podem ajudar a marca não se tornar um nome genérico, nome genérico é quando o produto passa a ser mais evidente do que a marca, a título de exemplos as aspirinas, gilete, cola ou até chiclete, quando isso acontece a marca perde a sua identidade fazendo com que a empresa em questão seja apenas uma mera coadjuvante.

Chamamos de marca nominal aquilo que pode ser pronunciado ou dito pelas pessoas, a união de dois símbolos ou letras representam o logotipo, logotipo é aquilo que identifica, uma representação gráfica (logomarca). Ao definir uma marca a empresa pode escolher por marcas individuais ou marcas de família, marca de família é caracterizada por ser a mesma marca para diversos produtos diferentes da mesma empresa.

2.2 BRANDING

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço (Schuler 2018).

Existem marcas que são bem conhecidas na sociedade ao ponto de se tornarem sinônimo de categorias de produtos, para alcançar esse objetivo, tão sonhado por todas as empresas, são estratégias de “Branding” bem estruturadas. Não se é possível pensar em empresa sem pensar em estratégias para a sua marca, pois para que a marca ou produto possa ficar bem conhecidos, elementos como nome de negócio, logotipo, esquema de cores, identidade visual, fazem parte de um conjunto que fornecem uma boa marca.

Sendo assim, todo esforço feito para tornar uma marca mais conhecida e respeitada é parte do trabalho de Branding. Administrar uma marca passou a ser uma importante área de especialização nos últimos anos, no que se refere a estratégias de administração de marcas, para administrar estratégias de marca são necessárias realizações de uma série de atividades, uma

delas é o brand equity, estratégia de identificar, sistema de administração de marcas e estratégia de alavancagem da marca.

Além de pensarmos em um nome, uma imagem, uma logo, o esquema de cores, sons, você já parou para pensar nas sensações que essa marca causa? É exatamente essa a função do Branding, despertar sensações conscientes e inconscientes que serão cruciais na hora da escolha de comprar um produto ou um serviço, todas as escolhas de uma marca, seja na cor da logo, sons envolvidos, são cruciais para ajudar a construir a personalidade de uma marca na mente do consumidor através de percepções e sensações.

Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro. (Seth Godin).

Apesar de ser muito importante, os resultados com Branding não são imediatos, isso leva muitos a diminuírem a sua importância e focarem apenas em metas imediatas, criando estratégias que aumentem as vendas, de modo momentâneo. O que esses empreendedores não percebem é o longo tempo pelo qual uma estratégia de Branding bem feita pode dar resultados. Um grande exemplo, nas marcas conhecidas que estamos acostumados a ver, quantos anos de ações de marketing que as tornaram famosas aconteceram? Para que fossem capazes de se consolidar no mercado foi necessário muitos investimentos no branding.

2.2.1 Por que o Branding é importante?

Com a globalização em todo curso e o aumento da competitividade, diferenciar a marca passou a ser muito importante, além é claro de dar um bom posicionamento da marca perante as outras.

Uma marca com personalidade e propósito, adquire a identificação das pessoas, com suas histórias, suas causas e consegue promover boas experiências de marca, as quais são chaves para as indicações, que hoje é uma das armas poderosas para aquisição de novos clientes.

Um grande exemplo é a campanha da Coca-Cola no natal, a mesma trabalha os sentimentos, as histórias das pessoas durante o ano e como isso pode colaborar com as suas vendas em forma de uma campanha de agradecimento as pessoas que foram importantes para o consumidor, outra campanha que chama bastante atenção é a campanha do Boticário, que no mês das mães sempre criam peças que possam sensibilizar seus filhos a presentear a sua mãe com algum produto da sua marca.

Esses exemplos são muito comuns de vermos na atualidade, isso reforça que o Branding sempre é usado para que possa agir no inconsciente e consciente dos consumidores, campanhas em datas comemorativas são as mais utilizadas atualmente, isso eleva a confiança dos consumidores em relação as marcas, colocando-as em bom posicionamento, se é possível através dessas estratégias mudar a visão que os clientes tem em relação aquela marca, fazendo com que os consumidores prefiram escolher determinados produtos ou serviços pelo fato da emoção que essa marca causou através das estratégias que foram utilizadas.

Sendo assim é fácil de notar que com essas estratégias de Branding, as marcas ganham valor no mercado, o valor de uma marca é algo abstrato, não sabemos ao certo o quanto uma marca tem de valor agregado, se pararmos para pensar no valor de compra de uma marca como a da Adidas, por exemplo, não saberemos o quanto ela custaria, pois ao lembrar de todo o trabalho que foi feito ao longo desse tempo e tudo aquilo que foi construído no subconsciente dos consumidores, fica inviável estipular um valor.

Existem rankings que classificam as marcas mais valiosas, e, geralmente estes são grandes exemplos de trabalho de branding bem feito. Mesmo assim é complicado de mensurar o valor de uma marca, pois esse valor é uma construção da percepção do consumidor.

2.2.2 Como avaliar um valor de uma marca?

Existem várias metodologias para avaliar um valor de uma marca, no entanto, os modelos, são de um modo geral, consideram alguns aspectos:

- **Qualidade percebida:** as percepções do consumidor a respeito da qualidade do produto ou serviço, para satisfazer suas necessidades, desejos e interação.
- **Lealdades da marca:** a capacidade de uma empresa de manter uma clientela fiel.
- **Notoriedade da marca:** se o reconhecimento da marca diante da concorrência é atingido.
- **Imagem:** se o conjunto das associações que, na mente do consumidor, se vincula com a marca.

Existem várias metodologias que são bastante usadas, uma delas é a aplicada pela Millward Brown Optimor para calcular o valor da marca tem três passos: o primeiro passo é a estimativa dos lucros intangíveis da empresa, tais como propriedade intelectual, distribuição, gestão, pesquisa e desenvolvimento, são divididos considerando-se as marcas individuais e os países de atuação da empresa a partir de dados de informações financeiras. A segunda parte da

avaliação são considerados os benefícios intangíveis da marca, aquelas que dependem do compromisso e lealdade dos consumidores e que são avaliados muito mais com foco na promessa de projeção final da marca e do potencial para captar participação no mercado, o processo ainda considera o relacionamento que é mantido entre consumidores e marcas, com base de dados de mais de dez anos de pesquisa.

O método de avaliação de marcas, utilizado pela Interbrands é um dos mais citados, a empresa calcula o valor da marca com o valor presente dos lucros gerados pela marca e esperados no futuro. Esse modelo é baseado no faturamento previsto e na capacidade da marca em estimular a demanda. Essa medida de avaliação da força de uma marca inclui liderança, estabilidade, mercado e geografia, a capacidade de cruzar fronteiras, suporte na consistência e efetividade da marca.

Segundo o relatório da Interbrand no ano de 2013, o Banco Itaú, teve o seu valor de marca com a primeira colocação entre as marcas brasileiras, a marca é avaliada em 19,3 bilhões de reais, outras marcas que aparecem bem no ranking são o Bradesco, Banco do Brasil e Skol.

O McDonalds é uma marca que possui um bom trabalho de branding, pois é bem conhecida e estabelecida na mente dos seus clientes, mas talvez para determinados nichos ela não tenha uma colocação positiva devido a questão ideológicas, ou seja, você vai atrair as pessoas que se identificam com você e com aquilo no qual você acredita, no final, são essas pessoas que te interessam.

2.3 GESTÃO DE DESIGN

Gestão de design teve origem na Grã-Bretanha, ainda na década de 60, se refere ao gerenciamento da interface entre agência de design e cliente, sendo assim, ao longo do tempo, quando este conceito foi ampliado integrando o design ao ambiente organizacional. Patrick Hetzel (1993 apud Mozota, 2011, p.94) também amplia o escopo da gestão do design apresentando três definições:

- Gestão do design (gestão do processo criativo dentro da corporação);
- Gestão de uma empresa de design;
- Gestão de uma empresa de acordo com os princípios de design.

Mozota vê a gestão de Design como as evoluções da gestão, que consolida-se em um modelo taylorista e por muito tempo, evoluiu centrada nos conceitos da gestão tradicional. O problema atual da Gestão de Design consiste na necessidade de se adequar a sociedade

complexa, para isso, deve tornar flexível e ancorar a tomada de decisões de risco, ser autônoma, orientada ao usuário, ajudando a mudança da cultura organizacional. As organizações brasileiras ainda estão no primeiro modelo, pois são raras as organizações que possuem estrutura flexível e fácil de adaptação para incorporar a cultura do design.

Alguns falam que o trabalho do gestor de design fica restrito ao projeto, outros, no entanto falam que a abordagem de gestão de design migrou-se para as abordagens mais ampliadas. Compreendendo a gestão de design, a qual, segundo COTEC (2008, p.70), tem como missão, criar e dinamizar a relação entre design e as outras áreas da organização, deve-se compreender o design e toda a sua trajetória na história. Design representa tanto o processo de fazer alguma coisa, como o produto desse processo. O termo design está sendo muito utilizado no século XXI, no entanto, não é uma atividade nova, deu-se início o seu desenvolvimento no Brasil em 1950, quando a palavra design passou a ser associada à preocupação apenas com as propriedades formais dos objetos e à estética dos produtos, já que as próprias definições tradicionais da atividade do design enfatizam esses aspectos.

Best (2006), fala que a gestão do processo de design é somente um aspecto da gestão de design. A atividade de design é centrada no usuário e é um processo de solução de problema, que também precisa ser gerenciado e, no entanto, dela surge outra faceta da gestão de design. Os termos gestão e gerenciamento são frequentemente utilizados como sinônimos. Apesar de termos uma semântica ou mesma raiz, no mundo dos negócios têm significado diferentes.

O termo 'gerenciamento' remete à função de monitoramento e controle do recurso gerência, enquanto a gestão é mais abrangente e compreende: planejamento, projeto, construção, implementação, utilização, monitoramento, identificação de melhorias e realização de ajustes (DE SORDI, 2005, p. 23).

De acordo com Best (2006, p.17), a gestão de design é ativa em três níveis na organização: estratégico, tático e operacional:

- No nível estratégico, as políticas globais, missão e agenda são definidas. É nelas que o design deve estar ligado. Neste nível, o design expressa visões, valores e crenças da organização, por exemplo, em sua identidade corporativa;
- No nível tático, a equipe, o processo e os sistemas de uma unidade específica de negócio entram em jogo e o design é utilizado taticamente para auxiliar a atingir as metas organizacionais, ajudando, por exemplo, uma empresa para

que ela possa conduzir uma auditoria de design quando entra em um novo mercado para benchmark; e

- No nível operacional, no qual o design se manifesta em produtos físicos e tangíveis. É a implementação de projetos e de processos que o cliente pode realmente tocar. O design está presente no dia-a-dia.

No nível estratégico encontra-se o líder de design, o qual visualiza como o design pode ser usado na organização. No nível tático o aparece o gestor de design o qual assegura que o processo de design, de procedimento e funções internas estão adicionando valor à organização, por meio de um time de design definido ou do recurso de design dentro e por meio de um grupo de unidades de negócios e projetos.

O nível mais avançado a ser atingido por uma gestão de design em uma empresa é o nível estratégico, no qual o gestor deve, fundamentalmente, criar a relação entre design, estratégia e cultura da organização. O objetivo é controlar a consistência do trabalho do design na organização, introduzindo design no processo de formulação da estratégia.

Aos poucos a palavra estratégia foi sendo incorporada ao ambiente corporativo e atualmente, pode ser entendida como “um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferente, os desafios e objetivos estabelecidos no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente” (OLIVEIRA, 2005, p.194).

Mesmo sendo muito usada, a gestão de design sofre resistência conservadoras de algumas empresas que encontram dificuldade em integrar os princípios do design no processo de gestão. Com o quadro comparativo a seguir é possível compreender a convergência das abordagens de gestão e design facilitando o entendimento dos conceitos-chave que promovem a conciliação.

| CONCEITOS DE GESTÃO | | CONCEITOS DE DESIGN |
|---|---|--|
| Processos e Solução de problemas | ↔ | O design é uma atividade de solução de problemas |
| Gerenciamento de ideias e Inovação | ↔ | O design é uma atividade criativa |
| Sistemas empresariais e informação | ↔ | O design é uma atividade sistêmica |
| Comunicação e Estrutura | ↔ | O design é uma atividade de coordenação |
| Preferências do consumidor, Cultura organizacional e Identidade | ↔ | O design é uma atividade cultural e artística |

Na comparação de Mozota, a gestão do design relaciona-se diretamente ao processo de mudança do modelo gerencial de Taylor, convencional e hierárquico, para um modelo organizacional plano e flexível, mais informal, que encoraja a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. A gestão por meio dos princípios do design possibilita aos profissionais a oportunidade de participar, cocriar e explorar novas possibilidades. E o modelo de pensamento orientado pelo design, com o qual são abordados os problemas e conduzidos os projetos, propõe soluções de forma mais interativa (processo contínuo), estimula a criatividade e a inovação. Sendo assim, a contínua aplicação de gerência ou gestão do design faz com que as ideias sejam aperfeiçoadas, criando mecanismos novos de interação com o público que deseja-se alcançar, as interações começam a ficar mais evidentes, pois cada nova etapa sendo conquistada, criando novos estímulos, as pessoas no seu subconsciente associam determinadas mensagens, a aquelas que fazem um processo de gestão de design, o colocando como principais detentores de tal conteúdo.

2.4 DESIGN GRÁFICO

A tendência de pensar sobre design gráfico em termos de bens finalizados: cartaz, logotipo, layout ou site executados com minúcia e destreza. No entanto, o design gráfico pode ser considerado também um processo. O design de um artefato surge de um conjunto de perguntas cujas respostas muitas vezes ficam perdidas na obscuridade até que uma solução venha à tona.

O que é pesquisa? Pesquisar é olhar de uma forma focada para algo e sistemática. Para muitos designers, a pesquisa é um processo extremamente necessário, para explorar a melhor forma de chegar a uma solução significativa e eficaz para as necessidades do cliente ou usuários e para as exigências do briefing.

Originado do verbo inglês to design significa, projetar algo para uma função, propósito ou efeito específico. O ato de criar, em termos da comunicação visual e do design gráfico, está centrado nas formas com que um designer encara problemas práticos e teóricos por meio de uma vasta gama de materiais e processos muitas vezes bidimensionais (impressos), porém, cada vez mais, tridimensionais ou situados no tempo.

“O design é uma atividade de raciocínio criativo, que depende de uma flexibilidade de ideias e metodologias com base em uma consciência dos debates críticos da atualidade. Pode variar entre o expressivo e o funcional e

ter, por exemplo, um intuito estilístico ou uma motivação social. É um processo iterativo baseado em avaliação e modificação... Em sua essência, o design envolve tanto análise quanto síntese, e é muitas vezes focado em soluções, culminando na criação de resultados de design, sob a forma de protótipos, modelos ou propostas.” Subject Benchmark Statements: Art and Design, The Quality Assurance Agency for Higher Education, 2002.

Sendo assim, vemos que a construção de um bom material de design, se deve a um pouco de estudo de casos, que casem com as peças que estão para ser criadas, nos determinados temas, um bom design, fala um pouco de como o autor ou criador dessa peça visualiza ou interpreta determinado assunto, com isso, as sensações causadas pelo design são mais visíveis a quem se identifica com determinada opinião, é possível encontrar soluções a problemas da sociedade com a construção e pesquisa do design. Por assim dizer, percebemos no cotidiano a interação que o design tem com as pessoas não só na divulgação de um produto, mas também em grandes causas, bandeiras políticas e tendências transformistas.

2.4.1 Design na comunicação visual

São vários os tipos de materiais impressos produzidos para comunicação visual é imensurável, proporcionando ao designer gráfico um amplo leque de meios, recursos, técnicas e usos a escolher. Os principais suportes utilizados para a comunicação visual gráfica são descritos a seguir. A lista, deles, contudo, não é conclusiva, pois a mídia está sempre apresentando novas possibilidades e caminhos para a produção do design gráfico.

Flyer: É provavelmente a forma mais simples e de menor custo da comunicação gráfica. Conhecido também por seu nome inglês de origem, flyer, é um impresso de propaganda geralmente constituído de uma folha simples de papel, sem dobras, impressa em um ou ambos os lados, para ser distribuído ao público em grande quantidade. Embora seja essa a forma mais simples de se projetar um impresso, ela envolve toda a metodologia de design e da complexidade de qualquer outro trabalho gráfico, principalmente quando relacionado com outras peças de informação visual.

Folheto: é, genericamente, uma folha impressa nos dois lados do papel e vincada para proporcionar uma ou mais dobras. Também são consideradas folhetos as publicações não-periódicas com poucas folhas e capa de papel, muitas vezes denominadas brochura, opúsculo, livreto ou panfleto. O número de páginas de um folheto é variável, sendo que a Unesco

considera assim a publicação periódica com no mínimo cinco páginas e no máximo 48 páginas, excluídas as capas. No Brasil, as bibliotecas consideram folhetos as publicações de até 100 páginas.

Folder: é, genericamente, qualquer folheto que tenha uma ou mais dobras. No Brasil, refere-se a um folheto de formato maior. Há muitos nomes, em português e inglês, para descrever as variedades de folhetos: boletins, circulares, panfletos, flyers, leaflets, etc. Basicamente, esses nomes significam a mesma coisa e muitas vezes são intercambiáveis. O mais indicado seria identificá-los pelo formato do papel e pelo número de dobras.

Catálogo: A produção de um catálogo difere muito pouco da produção de um folheto. Eis as questões mais importantes a ser consideradas em seu planejamento. O catálogo deverá ser levado na bolsa, será colocado em uma estante, guardado em um arquivo ou usado no escritório? Deverá ser diferente ou semelhante a outros catálogos concorrentes? Que tipo de envelope deverá ter?

Deve suportar maus-tratos? Estará exposto ao clima e à gordura? Isso pode determinar a natureza da capa, da encadernação ou do papel empregado. Um catálogo deve ser bem organizado e indexado, de maneira que a informação seja completa e fácil de obter.

Uma consulta aos Correios pode informar custos de postagens para catálogos com maior ou menor número de páginas. O uso de papel mais fino e tipografia mais compactada pode diminuir vários custos.

A tipografia deverá ter uma escolha adequada, com estilos que sejam satisfatórios. Muitos catálogos apresentam grande quantidade de informação técnica, de modo que esse material pode ser condensado. Ainda assim, cada tipo de informação deverá ser destacado, identificando e descrevendo os itens para uma consulta fácil. Uma das formas de resolver isso é verificar como outros designers enfrentaram problemas similares.

O processo de impressão de um catálogo deverá depender da tiragem, da natureza das ilustrações e do estilo desejado na composição. Em um catálogo de custo mais alto que tenha longa duração, é comum suprimir os preços nas descrições principais e apresentá-los como listas de preços separadas que podem ser atualizadas de tempos em tempos. Muitos catálogos são feitos com encadernação mecânica, devido à facilidade na substituição das páginas corrigidas. Podem ser feitos com índice digital, índice por etapas, índice de orelha e outros tipos de índices.

Anúncio: como peça gráfica visual, é uma mensagem de propaganda elaborada para veiculação em jornais, revistas, ou qualquer outro meio de comunicação impressa, com finalidades comerciais, institucionais, políticas, etc. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem

como suas características de informação e persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo em que será divulgado. No caso de jornais e revistas, o anúncio é posicionado em espaços normatizados a partir do formato da página – uma página, meia página, um terço de página, um quarto de página, página dupla, etc – ou pela altura em centímetros que ocupará nas colunas do jornal ou da revista. Usualmente, os anúncios são planejados, produzidos e veiculados por agências de propaganda.

Rótulos e embalagens: O desenho de rótulos e embalagens para produtos manufaturados é uma área altamente especializada e complexa, caracterizando-se como constitui uma atividade quase que paralela ao campo do design gráfico. Envolve aspectos, considerações e conhecimentos que abrangem tecnologia, fatores econômicos, procedimentos comerciais, marketing, responsabilidade ambiental, ecologia e comunicação, exigindo do designer atenção a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final.

Design para a web: A Internet, que é uma vasta rede de computadores interligados por todo o mundo, armazenando e enviando informações, trouxe um amplo campo de atividade para os designers da comunicação visual. A www, ou World Wide Web, o mais utilizado veículo da Internet, consistindo de milhões de páginas individuais, permite a utilização de cores, som, gráficos, ilustrações, fotografias, animação, vídeo, interatividade, enfim, uma variedade de meios que têm de ser organizados e compostos como qualquer outro trabalho de design gráfico. Há uma variedade de programas especiais para a criação e produção de material visual para utilização na Internet. Algumas fontes tipográficas foram criadas especialmente para a comunicação visual na web, como Arial, Trebuchet e Verdana, cujos traços e características apresentam condições ideais de reprodução nas telas dos computadores.

Cartaz: O cartaz é um impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, que traz anúncios comerciais ou de eventos culturais, sociais ou políticos. De modo geral, os cartazes têm acentuado o aspecto visual, pelo uso das cores, constituindo, muitas vezes, legítimas peças de arte. Seus formatos são normalmente determinados por dimensões normatizadas pelos fabricantes de papel ou pelos módulos estruturados para exibição. Os mais usuais são os dos cartazes de rua colados, que podem ter 32 folhas (total: 2,90 x 8,80 m) e 16 folhas (2,90 x 4,40 m). Esses formatos, usados para exibição ao ar livre, ao longo de vias públicas ou estradas de rodagem, são chamados de outdoor. Os formatos de 3, 2 e 1 folhas são mais utilizados em pontos de venda ou outros locais estratégicos, montados em estruturas metálicas e afixados em paredes ou marquises. Os cartazes de 1 ou 1/2 folha podem ser fixados diretamente em paredes, vitrinas ou tapumes. Os

cartazes podem ser colados (impressos em papel e substituídos ou renovados de tempos em tempos), bem como pintados ou luminosos (painéis de caráter permanente). Formatos menores que 1/2 folha são considerados cartazes.

Outdoor: A propaganda feita ao ar livre, principalmente por meio de cartazes colados, painéis pintados, letreiros, luminosos, paredes pintadas, anúncios em meios de transporte e anúncios sanduíche, é classificada genericamente como outdoor. Em geral, utilizados como mídia complementar para campanhas de propaganda, os outdoors têm grande poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea. Possibilitando exibição em grandes dimensões, são instalados em locais de boa visibilidade e intenso fluxo de pessoas. Os avanços tecnológicos têm contribuído para usos inovadores espetaculares e criativos do outdoor, inclusive com a utilização de imagens eletrônicas e meios de exibição audiovisual.

Revistas: as revistas são publicações periódicas que tratam de assuntos de interesse geral ou relacionados com uma particular atividade ou ramo do conhecimento. É publicada no Brasil uma enorme variedade de revistas dirigidas a determinados segmentos do público, cujos assuntos incluem literatura, arte, ciência, tecnologia, economia, jurídica, informática, comércio, política, humor, etc. Os gêneros mais comuns de revistas voltadas para o grande público são as noticiosas, de interesse geral, masculinas, femininas, de moda, infanto-juvenis, em quadrinhos, de esportes, hobbies, automobilismo, aviação, entre muitas outras.

A periodicidade das revistas pode ser semanal, quinzenal, mensal, bimensal, etc. Geralmente, elas são publicadas em brochura ou em cadernos grampeados, com formatos menores que os de um jornal, mas com maior número de páginas. Podem ser impressas a cores, e suas capas têm papel mais espesso que o do miolo.

Jornais: jornal é um veículo de notícias impresso, periódico, de tiragem regular, constituído de folhas soltas (não-grampeadas nem coladas ou encadernadas), dobradas em um ou mais cadernos. É produzido, em geral, no formato-padrão (também denominado standard), 38 cm de largura por 58 cm de altura, com oito colunas em cada página, ou no formato tablóide, normalmente de 29 cm de largura por 38 cm de altura, com cinco colunas em cada página. As periodicidades mais usuais são de jornais diários, semanários (hebdomadários), quinzenários e mensários, raramente sendo mais espaçadas que isso.

Embora as origens dos jornais, como veículos informativos, remontem a muitos séculos antes do surgimento da imprensa, foi a partir dessa invenção que ficou definida sua forma atual. O desenvolvimento dos processos de impressão possibilitou a produção de grandes tiragens e sua penetração maciça e constante como o principal meio de comunicação impressa. Foi por intermédio dos jornais que nasceram a moderna publicidade, as técnicas de

mídia e várias manifestações de literatura de massa, como os folhetins e as histórias em quadrinhos.

Livro: o livro é uma publicação aperiódica que consiste, materialmente, na reunião de folhas de papel impressas ou manuscritas, organizadas em cadernos, soltas ou presas por processo de encadernação ou técnicas similares.

House organ ou newsletter: Publicação de uma organização ou empresa editada regularmente, com o objetivo de estabelecer relações públicas, estando em princípio voltada para um público interno, mas que pode também se dirigir a determinados segmentos do público externo. Geralmente não inclui anúncios, sendo a própria publicação uma forma de propaganda institucional.

Multimídia: A multimídia é um dos mais recentes sistemas de comunicação, englobando os recursos que a alta tecnologia e novas formas de informação disponibilizam para a integração com processos e dispositivos convencionais e tradicionais. Teórica e basicamente, a multimídia consiste na combinação de textos, imagens, som e movimento, tendo como elemento-chave a interatividade. Destinada a usos tão simples quanto apresentações audiovisuais em salas de aula ou em palestras e conferências, mas também em eventos grandiosos como superespetáculos para grandes públicos, que envolvem cenários, iluminação, som ambiental e efeitos especiais. A multimídia está presente em quase todos os segmentos da informação, como nos efeitos visuais dos telejornais, nos sites da Internet, nos quiosques dos shopping centers, nas fachadas de edifícios e nas grandes avenidas.

Estandes, exposições e feiras: o design de estandes para feiras e exposições é uma área que oferece um vasto campo de trabalho. No entanto, por envolver decisões e até mesmo instalações que necessitam de conhecimentos de arquitetura, engenharia, eletricidade e hidráulica, é muitas vezes uma atividade multidisciplinar. Essa classificação inclui também o design de vitrinas, decoração de lojas e pontos-de-venda.

Material de ponto-de-venda: o marketing é um dos setores que mais utiliza a comunicação visual, oferecendo um vasto campo de atuação para o designer gráfico na criação, desenvolvimento e produção de material promocional, displays, mostruários, embalagens especiais, decoração de pontos-de-venda, cenários para eventos e muitas outras necessidades na comercialização e nas técnicas de merchandising de produtos e serviços.

Sinalização: Os sistemas de sinalização empregam não somente as fontes tipográficas, como também englobam uma linguagem complexa de símbolos visuais e formatação específica, bem como conhecimento tecnológico de materiais e equipamentos. Essa linguagem, essencialmente visual e por isso quase universal, é do nosso cotidiano em metrô, hospitais,

aeroportos, grandes edifícios, parques, áreas de trânsito de pessoas e de veículos, fábricas, escolas, na sinalização urbana e viária, etc., compreendendo sistemas coordenados de canais de fluxo, sinais de identificação, direção, informação, segurança, indicando destinos, o que fazer, como fazer, o que evitar, até mesmo determinando permissões e proibições. Muito dos sistemas de sinalização está disponível nos computadores, até mesmo em programas de fontes digitais.

3 METODOLOGIA

Esta se trata de uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de um problema específico: a avaliação de assinaturas gráficas de marca. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, é uma pesquisa quantitativa e qualitativa. De acordo com Silva e Menezes (2005; p. 20), a pesquisa quantitativa “traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc)”.

Já na pesquisa qualitativa, segundo os autores, “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas”. Dessa forma, ela “é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. Sendo assim, como a presente pesquisa pretende primeiramente quantificar o fenômeno estudado através de uma pesquisa por amostragem, e posteriormente, descrevê-lo e interpretá-lo à luz da bibliografia pesquisada, trata-se, portanto, de uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

Em função dos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa explicativa, pois “visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Nesse caso, o fenômeno estudado é a avaliação das assinaturas gráficas de marca. A pesquisa explicativa “aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o ‘porquê’ das coisas. [...] Assume, em geral, a forma de pesquisa experimental” (SILVA & MENEZES, 2005; p. 21).

Quanto aos procedimentos técnicos envolverão primeiramente uma pesquisa bibliográfica, para construção de fundamentação teórica que viabilize as ferramentas metodológicas de avaliação da assinatura gráfica de marcas. De acordo com Silva e Menezes (2005; p. 21), a pesquisa bibliográfica é “elaborada a partir de material já publicado, constituído

principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”.

Além disso, envolverá também uma pesquisa experimental, que apresentará a uma amostragem de participantes, através de um aplicativo de *tablet*, assinaturas gráficas de marcas. Neste tipo de pesquisa tem-se as seguintes etapas: 1- determina-se um objeto de estudo - a avaliação de assinaturas gráficas de marca; 2- selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo - o tempo de visualização das assinaturas gráficas; 3- definem-se as formas de controle - através de aplicativo para *tablet*; 4- as formas de observação - com a participação do pesquisador; 5- dos efeitos que as variáveis produzem no objeto - as avaliações reativas e analíticas feitas pelos participantes da pesquisa.

Vale ressaltar que, a neurociência, de modo geral, trata da ação do sistema nervoso no comportamento. Porém, o intuito desse trabalho não é entender a neurociência em sua totalidade e empreender um estudo complexo sobre o funcionamento do sistema. O objetivo aqui é somente tratar superficialmente dos processos cerebrais envolvidos na percepção de um estímulo visual, nesse caso a assinatura gráfica de marca, e as respostas cerebrais reativa e analítica geradas a partir destes processos.

Ademais, este trabalho não pretende avaliar ou desenvolver um método para criação de um aplicativo para dispositivo do tipo *tablet* - computador em forma de prancheta. Pelo contrário, o aplicativo para *tablet* constitui apenas uma ferramenta de pesquisa, e não o objeto de estudo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Através dessa abordagem, foi possível verificar conceitos a respeito das percepções visuais de assinaturas gráficas de marcas, além disso, constatar a importância em se realizar uma gestão de design que atenda às necessidades que o mercado exige para se manter em evidência.

Por meio da gestão de design a qual necessita está alinhada ao *branding*, é possível obter resultados exponenciais. Foi mencionado, alguns exemplos de empresas que obtiveram êxito nesse quesito. Aqui no Brasil, segundo o relatório da Interbrand no ano de 2013, o banco Itaú esteve em primeiro lugar nesse ranking.

Além de desenvolver uma marca correspondendo a essas perspectivas, é imprescindível que o gerenciamento de design seja realizado constantemente, a fim de criar

mecanismos estratégicos para atingir os objetivos esperados de forma que seja evidenciado o estabelecimento de ideias criativas e inovadoras. Com isso, pode-se utilizar ferramentas que sejam capazes de auxiliar uma gestão de design eficiente, como o *brainstorming*. O brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. (VIANA, 2012).

O design é entendido como uma atividade de raciocínio criativo por diversos autores, para estimular a criatividade da equipe de design, o gestor deve estabelecer métodos a fim de criar um ambiente de trabalho favorável a criatividade, estimular os colaboradores a realizar estudos de casos e estarem antenados as constantes mudanças que ocorrem na sociedade.

Ao reproduzir essas práticas com afincamento é inevitável que os resultados sejam atingidos, no entanto, o sucesso nesse gerenciamento ocorre vagarosamente, pois demanda de muito trabalho e dedicação.

De nada adianta um gerenciamento de design que tem todos os atributos necessários para obter resultados mas que não é vista pelos consumidores, por isso é recomendável que a marca consiga ser reconhecida pelos consumidores, com isso, deve-se inserir o design associado a comunicação visual e principalmente como esse material irá alcançar o público-alvo.

Atualmente, uma das principais formas de alcançar o público-alvo é através das mídias sociais. De acordo com (Brito; Malheiros, 2013) por meio do uso bem direcionado, respeitoso e frequente destes espaços de comunicação on-line, as marcas conseguem promover suas identidades, seus produtos e serviços de um modo muito mais próximo do seu *target*, conseguindo mensurar muito melhor os resultados dessas ações, além do fato de que as informações entregues pela marca são espalhadas em rápida velocidade pelos próprios clientes, o que aumenta muito mais o público atingido e define este processo como Marketing Digital Colaborativo.



Fonte: resultadosdigitais.com.br

Em 2018 foram 8 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, um aumento de 7% em relação ao período anterior. Os números são do relatório Digital in 2018, do site We Are Social. Confira o ranking das 10 redes sociais com mais usuários no mundo:

| Rede Social | Usuários Ativos |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Facebook | 2.234.000.000 |
| 2. Youtube | 1.900.000.000 |
| 3. WhatsApp | 1.500.000.000 |
| 4. Facebook Messenger | 1.300.000.000 |
| 5. WeChat | 1.058.000.000 |
| 6. Instagram | 1.000.000.000 |
| 7. QQ | 803.000.000 |
| 8. QZone | 548.000.000 |
| 9. QZone | 563.000.000 |
| 10. Douyin/TikTok | 500.000.000 |

Fonte: Statista.

Ao analisarmos as utilidades do Facebook, percebe-se que é uma das ferramentas mais utilizadas e, portanto, nela o relacionamento do consumidor com a marca pode ser mais frequente e multimídia, uma vez que a plataforma oferece a possibilidade de publicar textos, vídeos e imagens. Além das outras mídias sociais mencionadas que podem ser utilizadas para propagar uma marca, é necessário salientar que outras formas de comunicação visual podem ser utilizadas, não descartando também os materiais impressos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após fazer as pesquisas aqui expostas, é possível notar que a gestão de uma marca e administração da mesma é o passo fundamental para obter sucesso e alcançar os níveis mais altos de colocação, uma marca com ótimo conceito no mercado, trás valor a empresa e fideliza clientes.

As empresas encontradas na pesquisa e exemplificadas, são a prova de que a gestão de uma marca pode trazer benefícios duradouros durante anos, consolidando as mesma, a gestão passou a ser um dos pilares principais dessas empresas, isso mostra que se alguma outra empresa decidir ir pelo mesmo caminho terá o mesmo sucesso, mas é importante lembrar que o resultado não vem rapidamente, como da noite para o dia, é sim um processo de paciência e de persistência, controlar cada passo é fundamental para se chegar a meta desejada.

O branding é a forma mais eficaz de se conduzir a comunicação e o marketing de uma empresa, as marcas citadas, tem feito do branding seu carro chefe, por isso trabalhar com esses exemplos trouxe clareza as dúvidas que eram pertinentes. Ocorre que a gestão de marca é fundamentalmente importante para as empresas, fazendo com que essas mesmas se destaquem perante as outras, trazendo uma identificação e posteriormente emotividade das pessoas em relação ao que é lhe apresentado.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CUSTÓDIO, Mônica. Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil. **Resultados Digitais**. 11 jan. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2011**. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>>. Acesso em 08 mar. 2019.

INTERBRAND. **Who we are**. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx>>. Acesso em 08 mar. 2019.

SILVA, Carlos Eduardo Leme da; GASPERINI, Ricardo. DESIGN THINKING: CONTRIBUIÇÕES NA GESTÃO DE PROJETOS DO PRODUTO. **Tekhne e Logos**, Botucatu, v. 4, n. 3, p.141-153, 01 dez. 2013. Mensal. Disponível em: <www.fatecbt.edu.br/seer/index.php/tl/article/download/223/187>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SILVA, Édna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz Texeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: Um Guia sobre o Marketing das Marcas e como Representar Graficamente seus Valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WEST, Harry; COUTINHO, André. **Business Design**. Harvard Business Review. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/business-design>>. Acesso em: 05 Mai. 2013.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. C@LEA – **Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf>. Acesso em: 06 Jun. 2019