

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

PROCESSO DE ANÁLISE DA SIGNIFICAÇÃO DE MARCAS
Estudo exploratório aplicado a serviços de alimentação

ESTELA MARIS DE MEDEIROS E OLIVEIRA

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Design pela
Universidade Federal de Campina Grande

Orientador: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros

Campina Grande
2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

O48p

Oliveira, Estela Maris de Medeiros e.

Processo de análise da significação de marcas : estudo exploratório aplicado a serviços de alimentação / Estela Maris de Medeiros e Oliveira. – Campina Grande, 2017.

128 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros".

Referências.

1. Marca – Design. 2. Marca – Significação. 3. Marca – Semiótica.
I. Medeiros, Wellington Gomes de. II. Título.

CDU 7.05:659.126(043)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PROCESSO DE ANÁLISE DA SIGNIFICAÇÃO DE MARCAS

Estudo exploratório aplicado à serviços de alimentação

ESTELA MARIS DE MEDEIROS E OLIVEIRA

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Design pela
Universidade Federal de Campina Grande

Orientador: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros

Campina Grande
2017

ESTELA MARIS DE MEDEIROS E OLIVEIRA

PROCESSO DE ANÁLISE DA SIGNIFICAÇÃO DE MARCAS

Estudo exploratório aplicado a serviços de alimentação

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre em Design na
Universidade Federal de Campina Grande.

Aprovado em 12 de dezembro de 2016

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros
UFCG



Prof. Dr. Hans Waechter
UFPE



Profa. Dra. Carla Patrícia
UFCG

DEDICATÓRIA

Aos que sempre contribuíram para minha formação acadêmica e moral: Vovô Ademar (*in memoriam*), por seu exemplo de humildade e constante busca de conhecimento; e Vovó Estelita, por sempre me inspirar com sua determinação e paixão pelo que faz.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para a realização desta pesquisa e sou imensamente grata a cada uma delas.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ, pelo apoio financeiro na realização deste trabalho, o que possibilitou minha dedicação exclusiva ao mesmo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, do qual tive a satisfação de fazer parte da primeira turma de mestrado.

Ao meu Orientador, o Professor Dr. Wellington Gomes de Medeiros, por todo o conhecimento passado e direcionamentos que foram fundamentais para a construção do trabalho. Sobretudo, sua humildade e compreensão diante das minhas limitações, para que eu pudesse superá-las.

Aos colegas do mestrado, pela convivência e amizade. Em especial à turma 2014: Caio César, Carolina Domingues, David Bastida, Helenaldo Azevedo, Laíla Dantas, Rafaela Dual e Wilson Medeiros, pela valiosa troca de experiências e amizade.

Às queridas amigas Mag, Marrie, Rafíssima, Greyce, Yah, Nathi, Riva e Dani, que não deixaram faltar os momentos de alegria, apoio e carinho.

Aos meus pais e irmãos, pelo amor incondicional, sempre.

À Danilo, meu companheiro de vida que me motiva, me inspira e me alegra todos os dias.

PROCESSO DE ANÁLISE DA SIGNIFICAÇÃO DE MARCAS: ESTUDO EXPLORATÓRIO APLICADO À SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo exploratório acerca do processo de significação de marcas e, com isto, propõe um processo que analisa a comunicação de significados em assinaturas visuais. O objeto de estudo é a marca/função ou marca/signo, considerando-a como signo portador de significados e a interpretação do indivíduo que não possui experiência com a mesma. A motivação para a realização do estudo veio da observação do crescente número de empresas de serviços de alimentação de médio porte na região Nordeste que obtiveram crescimento por meio de franquias, vendo neste cenário a oportunidade de investigar o processo de comunicação de significados de marcas em expansão que visam conquistar novos mercados. O processo proposto foi aplicado à marcas com características comuns quanto à área de atuação e composição formal, e investigou os três níveis de significação: os atributos físicos do signo, a missão do objeto e a percepção do interpretante. O processo de comunicação foi avaliado a fim de identificar como os atributos físicos da assinatura visual influenciam a transmissão dos significados esperados. Os significados associados às marcas foram interpretados de acordo com a grade de valores semânticos propostos pela Interação Significante (IS) com o intuito de compreender o tipo de interação que as empresas mantêm com o público. A aplicação do método proposto constatou que: 1) as marcas avaliadas apresentam baixo grau de comunicação dos significados, principalmente das qualidades de dimensão pragmática prática e crítica; 2) ruídos na configuração formal comprometem a comunicação de significados de dimensão pragmática; 3) significados de dimensão emocional são, em grande maioria, relacionados a signos icônicos e cromáticos, e signos desta natureza têm um alto poder de significação; 4) as empresas estudadas manifestam pouca atenção a valores emocionais lúdicos tanto em seus atributos formais quanto no discurso de perfil, e enfocam em questões pragmáticas práticas. Com os resultados obtidos, o processo utilizado se mostrou eficiente e passível de ser aplicado em outros estudos que busquem investigar a comunicação de significados de marcas em seu estágio inicial de significação.

Palavras - chave: Marca; Significação; Semiótica da Marca.

EVALUATION PROCESS OF MARKS SIGNIFICATION: AN EXPLORATORY STUDY APPLIED TO FOOD SERVICES

ABSTRACT

This research presents an exploratory study about the process of marks and, based on this, it is proposed a method to evaluate meanings on visual signatures. The study object is the mark/function or mark/sign, considering it as a sign carried with meaning, and that its interpretation is made by an individual that does not have any experience with it. Our motivation came from the observation of the increasing number of midsize food companies from the northeast region of Brazil which are heading to the franchising market, then, foreseeing in this scenario an opportunity to investigate the meaning communication process of those trademarks which aims to expand its market share in different regions. The proposed method was applied on different marks with common features of operation and formal composition, where we investigate three meaning levels: physical attributes of the sign, mission of the object and its individual perception. We evaluate the communication process to identify the physical attributes of its visual signature that influence the transmission of expected meaning. The associated meanings were interpreted based on a semantic values grade proposed by the Signification Interaction (SI) process, aiming to understand what type of interaction the companies maintain with their public. Applying the proposed method, we found: 1) the evaluated marks presented low levels of sign communication, mainly on the their practical and critical pragmatic quality dimensions; 2) noises in the formal configuration commit the sign communication in the pragmatic dimension; 3) most of emotional dimension signs are related to iconic and chromatic signs, and these types of signs have high levels of meaning power; 4) the investigated companies manifest low attention to ludic emotional values both in their formal attributes and profile message, focusing only in practical pragmatic features. Based on the obtained results, the used method showed to be efficient and feasible to be applied on different studies that aim to investigate the meaning communication of marks in their initial stage of signification.

Keywords: Mark; Signification; Mark Semiotic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de caracterização da pesquisa.....	17
Figura 2 - Exemplos de marcas nominativas, figurativas e mistas.....	22
Figura 3 - Símbolo e logotipo	23
Figura 4 - Fenomenologia da imagem da marca.....	24
Figura 5 - Evolução de marca à imagem	26
Figura 6 - Modelo Shannon-Weaver de comunicação.....	27
Figura 7 - Sistema semiótico da marca	29
Figura 8 - Famílias tipográficas.....	30
Figura 9 - Denominações na tipografia	31
Figura 10 - Diagrama do processo proposto.....	38
Figura 11 - Roteiro de entrevista	41
Figura 12 - Relação de empresas selecionadas.....	46
Figura 13 – Esquema da coleta de dados.	48
Figura 14 – Modelo de questionário de Diferencial Semântico.	55
Figura 15 - Diferencial Semântico da marca Laça Burguer	56
Figura 16 - Marca Laça Burguer	61
Figura 17 – Destaque dos signos linguísticos e escriturais da marca Laça Burguer.	62
Figura 18 – Marca Laça Burguer.	63
Figura 19 - Signos icônicos da marca Laça Burguer	63
Figura 20 - A marca Pittsburg.....	67
Figura 21 – Destaque dos signos linguísticos e escriturais da marca Pittsburg.....	68
Figura 22 – Marca Pittsburg.	69
Figura 23 - Marca Bebelu Sanduíches.....	72
Figura 24 – Destaque dos signos linguísticos e escriturais da marca Bebelu Sanduíches.....	72
Figura 25 – Marca Bebelu Sanduíches.	74
Figura 26 - Qualidades associadas à marca Laça Burguer.	82
Figura 27 – Resultado do questionário de Diferencial Semântico da marca Laça Burguer.....	84
Figura 28 – Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Tradição X Renovação	85

Figura 29 - Índice de discordância dos significados declarados pela marca Laça Burguer	85
Figura 30 - Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Profissionalismo x Amadorismo.....	86
Figura 31 - Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Fidelidade x Infidelidade.	86
Figura 32 - Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Eficiente x Ineficiente	87
Figura 33 - Qualidades associadas à marca Pittsburg.....	88
Figura 34- Resultado do questionário de Diferencial Semântico da marca Pittsburg.....	89
Figura 35 - Associação dos signos aos significados da marca Pittsburg – Caseiro x Industrial	90
Figura 36 - Índice de discordância dos significados declarados pela marca Pittsburg.....	90
Figura 37 - Associação dos signos aos significados da marca Pittsburg – Eficiente X Ineficiente	91
Figura 38 - Associação dos signos aos significados da marca Pittsburg – Gostoso X Sem sabor	92
Figura 39 - Qualidades associadas à marca Bebelu Sanduíches.....	93
Figura 40 - Índice de discordância dos significados declarados pela marca Bebelu Sanduíches	94
Figura 41 - Associação dos signos aos significados da marca Bebelu Sanduíches – Saboroso X Sem sabor.....	95
Figura 42 - Resultado do questionário de Diferencial Semântico da marca Bebelu Sanduíches.....	95
Figura 43 - Associação dos signos aos significados da marca Bebelu Sanduíches – Respeito X Desrespeito	96
Figura 44 - Associação dos signos aos significados da marca Bebelu Sanduíches - Transparente X Não evidente.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Empresas franqueadoras de alimentos no Nordeste	46
Tabela 2 – Relação das qualidades do perfil da marca Laça Burguer e sua classificação nos níveis semânticos da IS.....	78
Tabela 3 - Relação das qualidades do perfil da marca Pittsburg e sua classificação nos níveis semânticos da IS.....	79
Tabela 4 - Relação das qualidades do perfil da marca Bebelu Sanduíches e sua classificação nos níveis semânticos da IS	81

SUMÁRIO

1 Introdução	13
1.1 Contextualização	13
1.2 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Justificativa	18
1.4 Organização do estudo	19
2 Fundamentação Teórica	20
2.1 Logotipo, logomarca e marca.....	20
2.2 Marca	22
2.2.1 <i>Imagem e identidade da marca</i>	24
2.2.2 <i>Signos na marca</i>	25
2.2.3 <i>A marca/função ou marca/signo</i>	26
2.2.4 <i>Marca e comunicação</i>	27
2.3 A semiótica da marca	28
2.3.1 <i>Signos linguísticos</i>	29
2.3.2 <i>Signos escritos</i>	30
2.3.3 <i>Signos icônicos</i>	32
2.3.4 <i>Signos cromáticos</i>	32
2.4 Gestalt	33
2.5 Métodos de análise de marcas	34
3 Metodologia.....	37
3.1 O Processo de análise da significação de marcas	37
3.2 Marcas selecionadas para aplicação do processo	44
3.3 Método de estudo.....	47
3.4 Coleta de dados.....	47
3.4.1 <i>Pesquisa bibliográfica</i>	48
3.4.2 <i>Entrevistas</i>	50
3.4.3 <i>Questionários</i>	53
3.5 Amostragem bola-de-neve	57
3.6 Análise e interpretação dos dados.....	58

4 Resultados	60
4.1 Análise do signo da marca	60
4.1.1 Análise do signo da marca <i>Laça Burguer</i>	61
4.1.2 Análise do signo da marca <i>Pittsburg</i>	67
4.1.3 Análise do signo da marca <i>Bebelu Sanduíches</i>	72
4.1.4 <i>Discussão sobre as análises do signo das marcas estudadas</i>	76
4.2 Análise do objeto da marca	77
4.2.1 Análise do objeto da marca <i>Laça Burguer</i>	77
4.2.2 Análise do objeto da marca <i>Pittsburg</i>	78
4.2.3 Análise do objeto da marca <i>Bebelu Sanduíches</i>	80
4.2.4 <i>Discussão sobre a análise do objeto das marcas estudadas</i>	81
4.3 Análise do interpretante da marca	82
4.3.1 Análise do interpretante da marca <i>Laça Burguer</i>	82
4.3.2 Análise do interpretante da marca <i>Pittsburg</i>	88
4.3.3 Análise do interpretante da marca <i>Bebelu Sanduíches</i>	93
4.4 Análise da aplicação do processo proposto ao conjunto de empresas selecionado	98
5 Discussão dos resultados	100
5.1 Discussão dos resultados obtidos na análise da significação da marca <i>Laça Burguer</i>	100
5.2 Discussão dos resultados obtidos na análise da significação da marca <i>Pittsburg</i>	102
5.3 Discussão dos resultados obtidos na análise da significação da marca <i>Bebelu Sanduíches</i>	104
5.4 Discussão do processo proposto.....	105
6 Conclusões	107
Referências	111
Apêndices	115

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta, inicialmente, a contextualização e motivação para execução da pesquisa. Em seguida, são detalhados os objetivos gerais e específicos, a justificativa e, por fim, a organização do estudo com o intuito de facilitar a leitura do documento.

1.1 Contextualização

Passada a era da economia de produção baseada em bens de consumo, a era da informação traz à tona a cultura de serviços baseada em valores intangíveis de experiências e emoções (COSTA, 2011). Em meio a essas transformações, a função da marca também evoluiu e não lhe basta mais apenas a função de diferenciar a origem de um produto do seu concorrente, mas também o de representar todo o universo de valores que a empresa intenta transmitir para conquistar e fidelizar o seu cliente (MARTINS, 2006). A marca não é mais apenas um sinal de identidade de um produto, ela deve significar algo além da empresa e comunicar, de modo eficaz, uma mensagem que representa com clareza e fidelidade os valores, a visão e a missão da companhia e guiar todas as suas ações de marketing e publicidade (PEREZ, 2004).

São diversos os meios que a empresa dispõe para promover seus valores aos clientes. Por exemplo, as ações de marketing, de publicidade, o layout do ponto de venda, as relações de venda, o próprio produto ou serviço que oferece, além da sua marca e identidade visual, entre tantos outros. No processo de interação cliente/empresa todos estes canais são interligados e influenciam mutuamente a experiência que o cliente vivencia com a companhia. Estes devem ser coerentes no que diz respeito aos valores transmitidos para que a comunicação seja consistente. A marca é o primeiro meio de comunicação entre o cliente e a empresa e é fundamental que esta primeira impressão seja adequadamente planejada e executada para que comunique exatamente o que se espera e se fixe na mente do receptor de forma positiva e legítima. Para que sejam interpretados os valores esperados, a marca deve ser constituída por signos que tenham

capacidade de transmitir estes atributos, ou perde-se o controle dos efeitos que serão gerados na mente interpretadora (MORGAN, 1999).

A imagem que o indivíduo tem a respeito de uma companhia é resultante de todas as interações que ele já manteve com o produto ou serviço: da publicidade, das opiniões que ouviu, e claro, da interpretação pessoal que construiu (FASCIONI, 2010). Existem estudos acerca da imagem da marca que investigam, quantificam monetariamente e qualificam os valores trocados por todo o sistema de comunicação da empresa com seu público considerando as experiências vividas e as relações afetivas que foram mantidas (COMPAGNO, 2009). Para que este sistema de comunicação seja de fato contundente, todos os canais devem ser eficientes e independentes uns dos outros. Entretanto, a partir da revisão de métodos de análise de marca, percebe-se a escassez de estudos direcionados ao potencial comunicativo da marca enquanto signo, ou seja, a eficiência da comunicação de significados independente das relações emocionais que já foram estabelecidas com quem interage e dos valores transmitidos por todos os outros canais de comunicação.

O aquecimento da economia brasileira na primeira década dos anos 2000 acelerou o crescimento de empresas de serviços de alimentação como lanchonetes e restaurantes de médio porte, que iniciaram as atividades de forma despretensiosa com apenas um ponto de venda, mas que rapidamente aumentaram o número de lojas e iniciaram um plano de expansão por meio de franquias (FRANQUIA & GLOBAL OPPORTUNITIES, 2014). Diante deste cenário, surgiu o questionamento sobre a capacidade de marcas que foram projetadas para pequenas empresas em comunicar os valores da empresa, agora em ascensão, para o público que intentava conquistar. Observou-se, assim, a oportunidade de investigar o processo de comunicação de significados de marcas tendo como foco empresas em expansão que visam expandir para novos mercados.

A região Nordeste, já há alguns anos, vem se tornando rota de expansão de grandes marcas internacionais, como também é crescente a expansão das franquias regionais, ou seja, empresas locais que estão expandindo para outras regiões. No ano de 2015 existiam 230 marcas formatadas nas regiões Norte e Nordeste, várias delas no interior dos estados, expandindo para outras cidades e visando alcançar outras regiões do País, além das que já possuem unidades no Sul e Sudeste. No setor de franquias, o segmento de alimentação é o que mais cresce (FRANQUIA & GLOBAL OPPORTUNITIES, 2014).

Conforme dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do ano de 2014 elaborada pelo IBGE, mais de 1/4 das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Nos grandes centros urbanos

esse número passa de 1/3. Isto significa que o potencial de crescimento desse mercado é promissor quando comparado à realidade norte-americana, no qual o setor responde atualmente por mais de 60% das refeições. Nos últimos 10 anos, as vendas da indústria para o *Food Service* têm crescido em média 14,5% ao ano, ante 11,2% para o varejo alimentar. A região Nordeste, por exemplo, já se apresenta como a segunda região no Brasil com maior gasto médio com alimentação fora do domicílio, ficando atrás apenas da região Sudeste (REVISTA FRANQUIA & GLOBAL OPPORTUNITIES, 2014).

Para empresas em processo de expansão que concorrem diretamente com multinacionais já consolidadas no mercado mundial como *Mc Donalds*, *Burguer King*, entre outras, o fortalecimento do significado de suas marcas, o posicionamento no mercado, e uma identidade visual forte e coerente com o espírito da empresa são determinantes para o sucesso com o público que não conhece o produto e a proposta da marca. Por exemplo, a rede de calçados *Di Pollini* com 40 anos no mercado e atuação em São Paulo, Brasília e Curitiba, investiu na reformulação da marca e no reposicionamento de mercado antes de expandir para outras regiões, e então constatou que os consumidores da marca tinham uma percepção que não era compatível com os seus produtos (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2014).

Diante da necessidade de estudos focados especificamente no potencial comunicativo da marca, o objeto de estudo desta pesquisa é a marca enquanto signo, sem considerar o processo de significação desenvolvido ao longo do tempo pela publicidade e fortalecida pela interação do público com a empresa. A pesquisa visa investigar a marca/função ou marca/signo, termo usado por Costa (2011) para se referir àquela que se encontra no início da construção de significado e ainda não foi enriquecida de valores frutos da interação do indivíduo nas dimensões psicológica e de experiência.

A semiótica, enquanto ciência que estuda a ação dos signos, identifica no processo de significação a qualidade do objeto de gerar efeitos na mente do receptor. Através da análise semiótica do objeto é possível compreender qual a natureza e quais as capacidades de referências dos signos, quais informações transmitem, como se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, utilizados, e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2004). Por meio da semiótica é possível analisar a pertinência e o potencial comunicativo da marca considerando os objetivos globais da empresa (PEREZ, 2004).

Considerando o signo como algo que tem potencial para representar algo para alguém, o signo criado na mente interpretadora equivale a si ou a algo mais desenvolvido, e é chamado de interpretante, enquanto que a coisa representada é chamada de objeto. Estes três elementos – signo, objeto e interpretante, compõem a relação triádica do signo, e o processo de significação se dá nestes três níveis: as relações sógnicas em relação ao objeto representado, em relação ao signo em si e em relação aos efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras (PEIRCE, 2005).

Rodriguez (2001) propõe que a marca também pode ser analisada à luz da relação triádica, sendo ela um signo que representa uma organização ou produto, enquanto os efeitos que causa na mente dos consumidores é o interpretante. Baseado neste pressuposto, esta pesquisa investiga os três níveis de significação da marca: os signos, ou seja, os atributos físicos que compõem a marca; o objeto representado, ou seja, o que deve ser representado pela marca; e o interpretante, que é a percepção do indivíduo que observa a marca.

A pesquisa propõe um processo de análise de significado de marcas e aplica a um conjunto de empresas com características comuns quanto à área de atuação e aos atributos formais que compõem a marca com intuito de verificar a eficiência deste processo e a possibilidade de replicá-lo a outros estudos similares.

Por meio de uma abordagem qualitativa exploratória do tipo fundamentada, a pesquisa apresenta um processo de análise da comunicação de significados de marcas fundamentado na relação triádica da marca, a qual investiga os três níveis de significação: o signo, o objeto e o interpretante. Sendo assim, a pesquisa investiga o potencial comunicativo da marca, o perfil da empresa, e a interpretação do público com o intuito de avaliar se existem divergências entre os significados manifestados em cada um dos níveis. Para interpretar os significados é utilizada a grade de valores da Interação Significante de Medeiros (2007) que permite classificá-los quanto às dimensões semânticas e, com isto, compreender o tipo de interação que o significado pode manter com o público.

O método deste estudo é de natureza qualitativa, pois lida com o universo de valores e significados subjetivos, tendo em vista a obtenção de interpretações acerca de dados coletados para a compreensão de um fenômeno. A pesquisa qualitativa aborda questões de significados e de intenções inerentes à ação e por isto aplica-se ao estudo das relações, das representações, das percepções e das opiniões resultantes das interpretações (TURATO et al, 2008). Foi utilizada a

estratégia de pesquisa qualitativa do tipo fundamentada em virtude do enfoque na visão dos participantes, e por comparar diferentes respostas com o intuito de confrontar as informações. Esse método está fundamentado na perspectiva socioconstrutivista dado seu caráter qualitativo e por abordar significados criados pelo homem.

Uma vez que o propósito da pesquisa é aprofundar o conhecimento acerca do assunto significação de marcas, o procedimento metodológico utilizado foi a pesquisa de campo e as técnicas para coleta de dados foram entrevistas estruturadas e questionários (Figura 1).

Figura 1 - Diagrama de caracterização da pesquisa



Fonte: Produção da autora

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

O principal objetivo desta pesquisa é desenvolver um estudo exploratório sobre significação de marcas baseado na relação triádica do signo para, a partir disto, propor um processo que permita analisar a relação entre os signos presentes na marca e os significados gerados pelo interpretador.

1.1.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, são elencados os seguintes objetivos específicos:

- Investigar os três níveis de significação: os atributos físicos do signo, a missão do objeto e a percepção do interpretante;
- Analisar o processo de significação em cada um dos níveis a fim de identificar os significados encontrados para interpretá-los de acordo com a Interação Significante e verificar se existe ruído entre eles;
- Identificar os atributos físicos da marca que influenciam na eficiência da comunicação;
- Aplicar o processo proposto a marcas com características comuns quanto à área de atuação e composição formal a fim de verificar aspectos recorrentes;
- Propor diretrizes para a análise da significação de marcas com o propósito de contribuir para que o processo possa ser replicado em outros casos.

1.3 Justificativa

Além de identificar um produto e diferenciá-lo dos similares, a marca tem a função de representar os princípios e valores da companhia, ao passo que todos os canais de comunicação da marca com o seu público – ações de marketing, publicidade, relações de venda, etc. devem ser coerentes entre si, contundentes com os valores que a marca intenta representar, e eficiente independentemente um dos outros.

Os métodos existentes que avaliam a comunicação de marcas consideram os valores que a marca já construiu por meio da publicidade e da experiência com o público. Neste sentido, a atual pesquisa se difere por ser direcionada para o potencial que a marca tem de comunicar para o possível interpretador. Então, diante da inexistência de metodologias de análise de significação de marcas focados na marca/função ou marca/signo, viu-se a necessidade de propor um processo que possibilite a avaliação da comunicação de marcas que a investigue quanto aos seus atributos formais, o objeto que deve representar, e o que o interpretador que não tem experiência anterior com a empresa percebe.

A partir do questionamento acerca da capacidade de marcas que foram projetadas para pequenos negócios comunicarem os valores de uma empresa agora em ascensão, enxerga-se a oportunidade de aplicar o processo de análise de significação de marcas em empresas em expansão que visam conquistar novos mercados.

1.4 Organização do estudo

O primeiro Capítulo introduz o assunto da pesquisa apresentando as oportunidades de estudo encontradas, a motivação para execução e natureza da pesquisa. Relaciona os objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa para a realização deste trabalho. Em seguida, no Capítulo 2, é desenvolvida a fundamentação teórica que aborda os temas: marcas, semiótica, Gestalt e métodos de análise de marcas.

O Capítulo 3 aborda a Metodologia: primeiramente, apresentando de maneira descritiva o processo desenvolvido; em seguida, o conjunto de marcas selecionado para aplicação do processo desenvolvido; por fim, o método utilizado na execução da pesquisa, as técnicas de coleta de dados, as técnicas de interpretação dos dados e a amostragem.

No Capítulo 4 é feita a análise dos resultados obtidos na aplicação do processo ao conjunto de marcas selecionado, bem como do processo desenvolvido. O Capítulo 5 apresenta a discussão dos resultados analisados.

O Capítulo 6, finalmente, apresenta as conclusões acerca dos resultados alcançados e as considerações finais da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação deste estudo de significado de marcas com foco nos seus signos, foi feita uma revisão bibliográfica em fontes primárias e secundárias sobre marca, identidade, imagem, signo, marca/função e comunicação. Foram utilizados livros, teses, dissertações e periódicos das áreas de Design gráfico e Comunicação. Foi feito também um levantamento documental nos sites da Associação Brasileira de *Franchising*, a ABF, e das franquias nordestinas de alimentação.

2.1 Logotipo, logomarca e marca

Na literatura sobre design, comunicação e marketing existe uma grande divergência a respeito do termo correto para se referir ao signo gráfico responsável pela representação visual de um produto, serviço ou empresa. Os termos mais recorrentes são: logomarca, logo, logotipo e marca. Para o desenvolvimento desta pesquisa mostra-se primordial uma revisão bibliográfica acerca dos significados e usos destes nomes como embasamento para a escolha do termo mais adequado a ser utilizado.

Uma marca é composta fundamentalmente pela representação gráfica do seu nome e pode ou não ser acompanhada de uma figura, como será explicado mais claramente no próximo tópico deste trabalho. Entretanto, na literatura existe grande divergência quanto às terminologias para estes elementos que compõem a marca.

A palavra logotipo deriva tanto do grego *logos*, que significa fala, palavra ou discurso, como do conceito de tipografia, em que logo designa um conjunto de elementos tipográficos unidos em um bloco indissociável (PEREZ, 2004). A definição de logotipo, de acordo com o dicionário Aurélio é: “símbolo formado por palavra ou letra(s) com desenho característico para representar visualmente uma empresa, um produto, etc.; marca (FERREIRA, 2014)”. Sobre logotipo, Strunck diz:

É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras (STRUNK, 2001).

Como também afirma Péon (2009), que diz que é a “forma peculiar e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”, e complementa explicando que é necessariamente formado por letras e números que possam ser lidos, representando os fonemas do nome da instituição; e Costa (2011) quando diz que logotipo é a representação gráfica do nome da empresa por meio de caracteres do alfabeto gutenberguiano.

Entretanto, alguns autores atribuem um sentido mais amplo ao termo logotipo, sendo este também a representação visual de uma empresa, contendo ou não uma figura associada ao nome. Como Newark (2009) que afirma que “é a representação visual da marca, que pode ser composta por tipo e símbolo ou apenas um destes elementos”. Perez (2004) utiliza os termos logotipo e logo (sendo este um acrônimo do primeiro) para se referir ao conjunto de elementos visuais da marca, seja ele composto apenas pelos caracteres que formam o nome da marca, ou quando este é associado a uma figura abstrata ou imitativa. Ela explica que no Brasil a palavra logotipo foi aos poucos perdendo sua origem puramente tipográfica e passou a ser associada à ideia de representação visual de uma marca corporativa.

Com base nos posicionamentos destes autores, é possível destacar que existe um grupo que classifica logotipo como a representação visual do nome de uma instituição e que deve ser constituído por letras, e outro que não diferencia logotipo de marca, sendo ambos a representação visual da assinatura de uma empresa.

O termo logomarca não consta no dicionário Aurélio, porém é bastante comum tanto no uso coloquial quanto por pesquisadores. Entretanto, entre estes também existe divergência quanto ao real sentido do termo. Péon (2009), por exemplo, classifica logomarca como sinônimo de marca, mas esclarece que o termo estaria caindo em desuso. Já Strunk (2001) utiliza logomarca como sinônimo para logotipo. Perez (2004) menciona a problemática existente e não se posiciona, enquanto Costa (2011) sequer cita o termo logomarca.

Neste trabalho será utilizado o termo logotipo (ou o acrônimo logo) para se referir à manifestação escrita do nome da empresa, composta apenas por letras ou números, como define Strunck (2001), Péon (2009) e Costa (2006). O termo marca é consenso entre os autores e será utilizado para se referir à representação visual de uma empresa, seja ela composta apenas por

nome ou acompanhada também de uma figura. Diante da falta de consenso para definição e uso do termo logomarca, este não será empregado na pesquisa.

2.2 Marca

Marca é a representação visual da assinatura de uma empresa e é composta, obrigatoriamente, por um nome e pode ou não vir acompanhada de uma figura. Segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2014), é “sinal distintivo de um objeto; símbolo gráfico (logotipo, emblema ou figura) que identifica ou representa uma instituição, uma empresa, etc.”. Para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), marca é “um nome, símbolo ou figura utilizado para identificar empresas, entidades, produtos ou serviços” (VIEIRA, 2001).

Strunk (2001) classifica as marcas quanto à sua apresentação em: nominativas, figurativas e mistas como apresentado na Figura 2, sendo o primeiro tipo composta apenas por representação escrita do nome; a segunda, a combinação do nome e um sinal gráfico e; o último tipo, composta

Figura 2 - Exemplos de marcas nominativas, figurativas e mistas



Fonte: Strunk (2001)

por um nome e uma figura.

Vieira (2001) complementa que, mesmo havendo discordância entre os estudiosos da área no que se refere às denominações, pode-se definir a estrutura elementar da marca como sendo composta por logotipo e símbolo, sendo este último opcional. Strunk (2001) ilustra de forma esclarecedora estes elementos como pode ser observado na Figura 3.

Mendes (2011) sintetiza que marca é a forma mais prática de se associar ou reconhecer um produto ou serviço e Strunck (2001), ao descrever o trabalho do programador visual ao

desenvolver uma marca, diz que esta deve comunicar a personalidade da empresa e deve conferir uma “personalidade visual que irá traduzir um conceito”. Sendo assim, a marca além de indicar a procedência do produto/serviço, também representa a personalidade que a organização espera transmitir.

Figura 3 - Símbolo e logotipo

SÍMBOLO	LOGOTIPO
	VARIG
	EMBRAER
	SUL AMERICA
	GRANADO
	Brasil Telecom
	natura

Fonte: Strunk (2001)

Perez (2004) explica que é necessário que exista coerência entre o discurso da empresa e o da marca, pois esta deve ser a síntese da imagem da empresa ou de um produto. De forma ainda mais ampla, a marca deve resumir todos os valores da empresa, sua visão e missão. Como diz Lencastre (2007), a marca não é apenas um sinal de identidade de um produto, mas sim todas as trocas que são feitas em seu nome com os seus diferentes públicos. Logo, é a partir dos conceitos que a marca traduz que são desenvolvidos seu sistema de identidade visual, seu composto de marketing, a embalagem do produto e as campanhas publicitárias. São estes conceitos que norteiam a construção da imagem pública da marca, o que é retratada nas suas peças de publicidade, ambientes, relações internas e externas, comerciais e institucionais (COSTA, 2011). Lencastre (2007) diz ainda: “não é a organização que tem uma marca, é a marca que, em cada

momento, tem uma organização que a suporta”, isto porque os conceitos e valores que a marca representa é que devem guiar as ações da empresa.

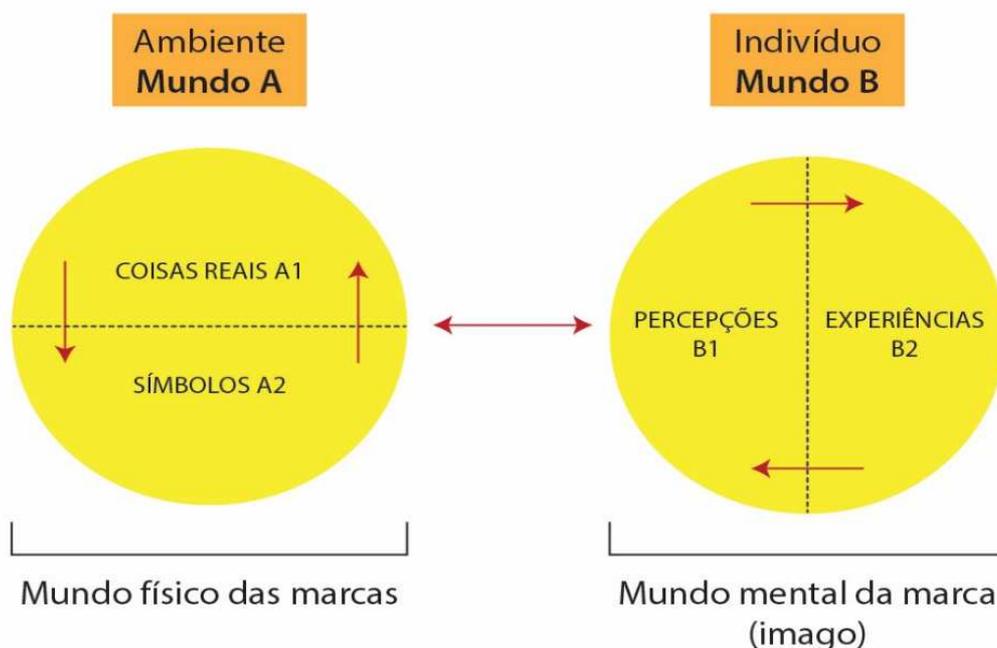
Percebe-se que a marca é um mediador da comunicação de uma empresa (produto, serviço ou organização) com o seu cliente e esta não é uma relação apenas pragmática, mas também simbólica. Perez (2004) elucida que marca é “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. O que a autora quer dizer com oferta material é o produto ou serviço que a empresa de fato oferece; o intangível são os valores, a imagem da empresa; e o aspiracional é o estilo de vida que aquela marca representa, suas ambições e visão.

2.2.1 Imagem e identidade da marca

De acordo com Kapferer (2003) *apud* Schlemper (2004), enquanto imagem é um conceito de recepção, ou seja, a forma como um público percebe a marca, identidade é um conceito de emissão, preocupado em planejar a mensagem. Schlemper (2004) complementa afirmando que “a imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.”.

Para Santaella e Noth (2005), o mundo das imagens é composto por um domínio das imagens como representações visuais, e um outro no qual elas aparecem como representações

Figura 4 - Fenomenologia da imagem da marca



mentais. Costa (2011) diz que a marca precede sua imagem, pois esta é sua projeção no campo social, ou seja, a imagem da marca é a simbologia que esta assume para o indivíduo após a interação. O autor explora esta questão destacando os dois sentidos do termo imagem: “imagem” como representação física de coisas; e “imagem” como representação mental, fruto intangível da imaginação individual ou coletiva. Então, o termo imagem coloca dois mundos em interação: o mundo físico, e o mundo mental das marcas como mostra a Figura 4.

De acordo com o autor, o mundo A das coisas físicas está dividido em coisas reais que vemos e tocamos (A1 na Figura 4) e as coisas representadas como imagens e símbolos (A2 na Figura 4). Já o B é o mundo mental, psicológico, das interpretações, percepções e imaginações. Segundo o autor, as marcas com seus logotipos, símbolos e cores estão no mundo A e os significados e percepções com relação às marcas estão em B. É neste mundo onde as percepções e as relações diretas com as coisas e imagens convertem-se em sensações, experiências e emoções. Portanto, as marcas são tanto coisas reais como simbólicas.

Sobre a identidade da marca, Aaker (200) classifica como “um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam em uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. Fascioni (2010) diferencia imagem e identidade explicando que imagem é a aparência da marca a partir do ponto de vista dos receptores, enquanto que identidade é a essência da marca do ponto de vista dos emissores. A autora diz ainda que a identidade da marca é baseada em aspectos, ou seja, características que a empresa espera transmitir para o público com o intuito de cativá-lo.

2.2.2 Signos na marca

De acordo com Peirce (2005), signo é qualquer coisa que tem capacidade de representar algo para um interpretador em potencial, ou seja, significar é inerente ao signo. Santaella (2005) explica que, de acordo com a Semiótica Peirceana, o signo é composto por três teorias, chamada de relação triádica: a da significação, da objetivação, e da interpretação. Segundo a autora, a significação provém da relação do signo consigo mesmo, ou seja, é sua condição natural de significar algo. A teoria da objetivação surge da relação do signo com o objeto e é aquilo que o

signo representa. Já a teoria da significação vem da relação do signo com o interpretante e é o efeito que o signo causa no interpretador.

Lima e Carvalho (2012) analisam a marca com base nesta relação triádica da semiótica de Peirce e classificam o objeto da marca, ou seja, o que ela representa, como sendo a empresa, o produto, e todo o composto de marketing, enquanto que o interpretante da marca é o efeito que ela causa na mente do consumidor. Os autores acrescentam que o interpretante é resultado também do contexto e cultura em que o consumidor está inserido.

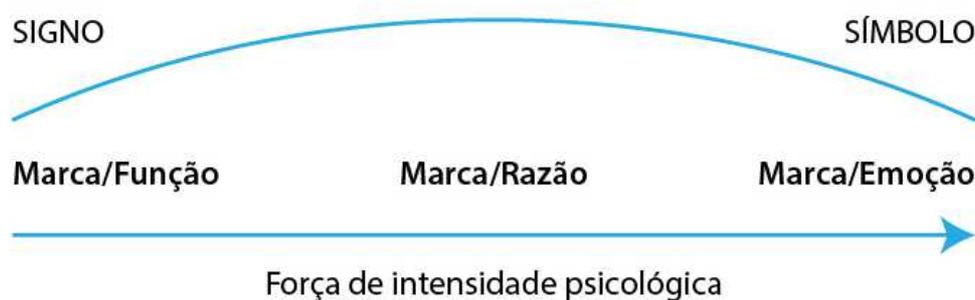
Costa (2011) destaca que a matéria sensível da marca são seus signos e estes são tanto verbais (a escrita do nome) como visuais (o logotipo, o símbolo e as cores). O autor diz que a função da marca não é apenas indicar a procedência do produto, como na Antiguidade, mas também significar algo. Lima e Carvalho (2012) apontam que “marca é um signo que representa uma organização, um produto ou um serviço”. Acrescentam que a marca é um signo complexo resultado de uma longa construção guiada pelo composto de marketing da empresa, e que o objeto de uma marca não é apenas seu produto ou serviço, mas também toda a cultura da empresa: sua missão, histórico, visão dos fundadores e dirigentes, e a relação de valor com seu público-alvo e estratégias de marketing (BACHA, 2005).

2.2.3 A marca/função ou marca/signo

A marca, como signo, tem o papel de significar algo. Enquanto signo, a marca representa o discurso de uma empresa e sua imagem é resultado de um longo processo de construção de valores intangíveis que envolvem não só a empresa e o consumidor, mas também aspectos psicológicos e culturais, expectativas e experiências.

Costa (2011) ao explanar sobre o processo que ele denomina de metamorfose da marca, explica que existe uma evolução da marca enquanto signo, que cumpre o seu papel puramente

Figura 5 - Evolução de marca à imagem



Fonte: Adaptado de Costa (2011)

funcional de representar algo, até o estágio em que ela está enriquecida de valores e deixa de ser signo, se transformando em símbolo. O autor denomina a marca no início desta trajetória evolutiva como marca/função ou marca/signo, e o estágio final de marca/emoção. Existe ainda um estágio intermediário onde está a marca/razão, como mostra a Figura 5.

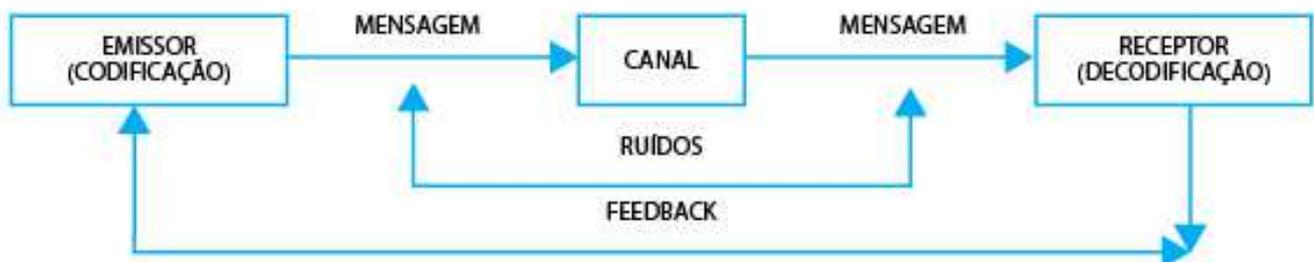
A marca/função encontra-se no início do arco evolutivo, e é apenas um signo e cumpre seu papel funcional de identificação, não tendo estabelecido vínculos afetivos com o interlocutor. É um elemento físico que tem potencial de representação, mas ainda não sofreu interação com o entorno e com usuários. Enquanto que a marca/emoção se encontra no final do arco de evolução psicológica e já interagiu com o entorno e com o usuário, tendo mantido laços emotivos, resultantes destas relações e da percepção particular do indivíduo.

O objeto de estudo desta pesquisa é a marca/função, ou seja, marcas enquanto signos portadores de significados. Considerando o esquema do mesmo autor mostrado na Figura 4, esta pesquisa aborda a marca no mundo A1, ambiente de coisas físicas, ou seja, os elementos físicos da marca: logotipo, símbolo e cores.

2.2.4 Marca e comunicação

Se estamos tratando de signos portadores de significados que são emitidos por uma organização através de sua marca, destinada a um consumidor em potencial, estamos lidando desde o início com um sistema de comunicação. Costa (2011) explica que, com base no modelo *Shannon-Weaver* (Figura 6), o processo de comunicação é um esquema linear composto por um emissor e um receptor posicionados e cada um em um dos extremos estão ligados por um canal. Leão e Melo (2009) complementam que este esquema surge da necessidade de comunicação por meio da transmissão de códigos através de um canal condutor que transmita a mensagem do

Figura 6 - Modelo Shannon-Weaver de comunicação



Fonte: Adaptado de Leão e Melo (2009)

ponto de partida até o seu destino.

Os autores apontam que este é um sistema no qual duas partes trocam informações, sendo um lado ativo e outro passivo. Os autores esclarecem que a empresa, ou seja, o emissor é um elemento ativo, visto que planeja e articula a mensagem. Enquanto que o consumidor, que atua como receptor, é um elemento passivo que decodifica a mensagem em elementos simbólicos.

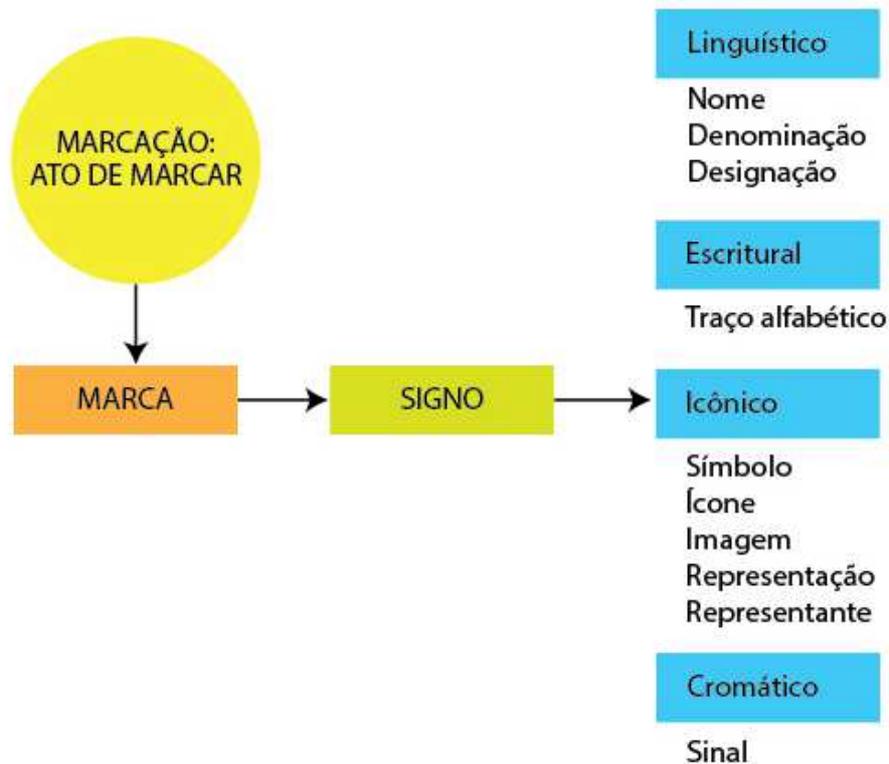
Ainda segundo Leão e Melo (2009), a mensagem que a marca transporta é repleta de significados emitidos pela empresa e, caso o receptor não os compreenda, indica a existência de ruídos que interferiram na interpretação. Estes ruídos podem ser físicos, de repertório, ou decorrentes do ambiente, mas também podem ser devido a uma codificação da mensagem não adequada à capacidade de interpretação do receptor (Figura 6). Os autores explicam que, se as organizações pretendem que suas marcas tenham valor para seus clientes, precisam transmitir mensagens com signos compreensíveis por estes.

2.3 A semiótica da marca

As formas possuem linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações e a semiótica das formas contribui para a construção de expressividade e sensorialidade das marcas por meio da análise das formas e do design (PEREZ, 2004).

A marca é constituída por uma combinação de signos de naturezas distintas e seu sistema de significados é fruto da interação da manifestação de todos eles (Figura 7). Os signos podem ser

Figura 7 - Sistema semiótico da marca



Fonte: Adaptado de Costa (2011)

de natureza linguística, escritural, icônica ou cromática (COSTA, 2011).

2.3.1 Signos linguísticos

O nome da marca, sua denominação ou designação, é a parte composta por letras ou números e ajuda a identificar e diferenciar o produto ou serviço. É um sinal que indica uma direção do que a marca está representando. Os nomes podem ter diversas origens e se enquadrar em mais de uma categoria.

Os nomes descritivos são os que fazem referência ao produto da marca ou aos benefícios que ela oferece ao interpretante. Já os simbólicos associam os benefícios da empresa por meio de uma imagem literária construída. Os patronímicos são os que utilizam nomes de pessoas da própria empresa, como fundadores ou familiares. Os nomes toponímicos referenciam o lugar de

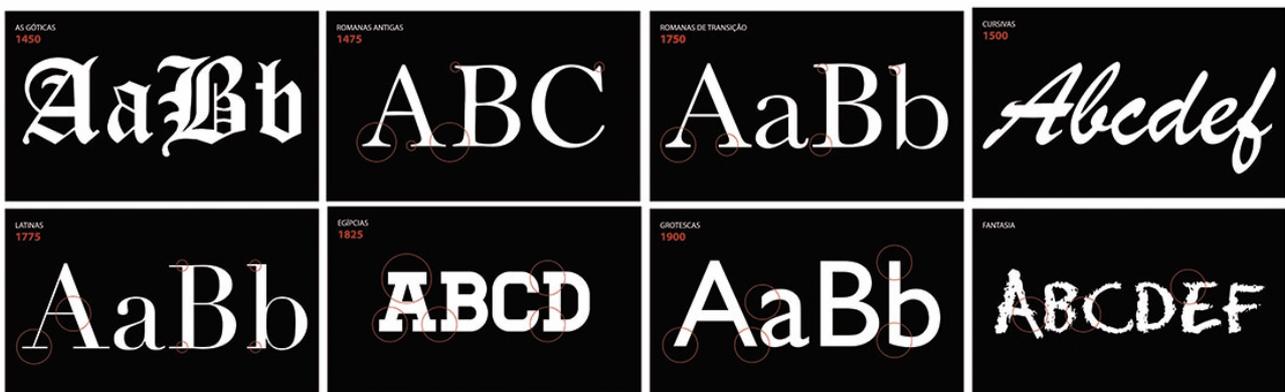
origem ou de influência da empresa. As contrações são construções que utilizam as letras iniciais ou fragmentos de um nome composto. E os nomes inventados são criações que não possuem significado na língua vigente (PEREZ, 2004).

2.3.2 Signos escriturais

O signo escritural na marca é o traço alfabético com o qual o signo linguístico se apresenta visualmente. A tipografia utilizada no logotipo deve ser marcante, ter boa legibilidade já que tem o papel de transmitir uma informação e ser adequada aos conceitos que busca agregar à marca. Assim como as formas, o desenho dos caracteres possui expressividade semântica independente do conteúdo do texto que eles formam. Há famílias tipográficas que transmitem ideia de descontração ou de sobriedade, delicadeza, etc. Além de considerar os significados que a tipografia pode representar é necessário que o desenho dos tipos seja adequado ao tratamento gráfico dos demais signos visuais da marca (PEÓN, 2009).

As famílias tipográficas são conjuntos de fontes com as mesmas características estilísticas e que possuem variações de espessura, largura e altura dos elementos. A classificação das famílias leva em consideração sua origem histórica. É importante conhecer os fundamentos da tipografia para se compreender as diferenças e os motivos de suas características formais. A Figura 8 mostra exemplos das famílias góticas, romanas antigas e romanas de transição, cursivas, latinas, egípcias, grotescas e fantasia, respectivamente.

Figura 8 - Famílias tipográficas



Fonte: Adaptado de <http://www.designculture.com.br/familias-tipograficas/>

grotescas e fantasia, respectivamente.

As famílias góticas foram os tipos utilizados na primeira impressão de livros, por volta de 1450 na Europa. Elas têm formas baseadas nos estilos de caligrafia e, atualmente, fontes com inspiração na família gótica são pouco utilizadas devido seu desenho complexo e de difícil percepção. As famílias romanas antigas são inspiradas nas inscrições romanas e são constituídas por desenho com serifa arredondadas em suas extremidades. As romanas de transição são uma evolução refinada das romanas antigas e possibilitam a união de tipos. Assim como as romanas antigas, possuem a junção da haste com a serifa arredondada, mas a extremidade é reta.

As famílias cursivas são inspiradas na caligrafia escrita italiana. As latinas descendem das romanas, mas possuem espessuras de hastes bem variadas, serifa retas e ângulo reto na junção da haste com a serifa. As famílias tipográficas egípcias são inspiradas nas inscrições egípcias e possuem serifa retangulares com espessuras similares às das hastes. As grotescas são fontes mais recentes e sem serifa. As famílias fantasia são as fontes que não se enquadram nas demais categorias porque apresentam desenhos que misturam as características de diferentes famílias ou mesmo representações icônicas e ornamentais (KANE, 2013).

Na tipografia existem denominações específicas para as diferentes partes do desenho do tipo, por exemplo: barra, serifa, haste, barriga, espinha, relha, loop, incisão e olho. Também existem classificações para a estrutura morfológica, como é o caso de: linha ascendente, altura x, linha de base e linha descendente, como mostra a Figura 9.

Figura 9 - Denominações na tipografia



Fonte: site vinteum.com

linha de base e linha descendente, como mostra a Figura 9.

Alguns critérios ergonômicos são importantes para a boa usabilidade da tipografia: a visibilidade, legibilidade e leiturabilidade. A visibilidade diz respeito à qualidade do caractere, dele se apresentar visivelmente segregado com relação ao fundo. Legibilidade se refere à capacidade

do elemento demonstrar suas características físicas de modo independente, sem distorções ou deformidades. Leitabilidade se refere à qualidade da apresentação dos tipos no que diz respeito à sua organização no espaço (NIEMEYER, 2010).

2.3.3 Signos icônicos

Na marca, são signos icônicos os elementos que fazem referência a seu objeto através do aspecto de semelhança (COSTA, 2011). A presença de figura na marca ganha o nome de símbolo e tem a função de poder substituir a inscrição do nome. O símbolo deve ter associação clara com os conceitos que a marca se propõe a representar, enquanto que o desenho do símbolo deve garantir uma leitura imediata e ser rapidamente identificável e por isto não pode ter excesso de elementos, pois isto retarda a leitura e dificulta a memorização. Os símbolos podem ser tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

Os símbolos tipográficos são os que derivam de uma ou mais letras iniciais do nome da empresa e se distingue do logotipo por não representar o nome completo ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa. O símbolo figurativo é definido por uma representação figurativa de um objeto, normalmente baseada em desenhos. O ideograma também é uma representação figurativa, mas não direta como o símbolo figurativo, ele representa a ideia através de uma figura estilizada que não tem características físicas semelhantes ao objeto que representa. O símbolo abstrato não representa de modo figurativo ou, se representa, não possui associação direta devido a um alto grau de estilização da figura (PEÓN, 2009).

Os símbolos figurativos podem ser imitativos por verossimilhança, por simplificação ou por estilização. A verossimilhança se dá quando a representação é muito fiel ao objeto que representa. A simplificação é uma redução das características que representam o objeto. A estilização é a modificação das características físicas do objeto representado a fim de torna-lo original (PEREZ, 2004).

2.3.4 Signos cromáticos

A cor abrange toda a identidade da marca e é o elemento visual de maior poder de comunicação de forma autônoma, pois independente do espaço onde está aplicada ela cumpre

sua função de informar e comunicar. Em identidades visuais, as cores identificam categorias de produtos, ramos de atuação, e pode ser utilizada de forma estratégica para se diferenciar dos concorrentes ou não (BASTOS et al., 2006). Recomenda-se que marcas possuam o mínimo de cores possível, normalmente usam-se duas ou no máximo três. Isto facilita a memorização e reconhecimento das cores que representam a empresa e facilita a reprodução da marca em diferentes meios (PEÓN, 2009).

No processo de visão, primeiramente a retina identifica a função sensorial no sistema nervoso e só depois o cérebro processa a informação visual, quando são gerados os efeitos de sentido, as interpretações e emoções (GUIMARÃES, 2003). O sistema sensorial do ser humano decodifica diversos tipos de cores em diferentes tonalidades e, no decorrer do tempo, são categorizadas e associadas a diferentes tipos de reações pelo sistema nervoso. Estas convenções variam em diferentes culturas e se modificam com o passar dos anos.

Cada cor é associada a diferentes reações comportamentais, por exemplo: cores saturadas dão sensação de movimento; as luminosas transmitem proximidade; cores quentes como vermelho, laranja e amarelo denotam energia, alegria, jovialidade, descontração; cores frias como verde, azul e roxo transmitem calma, relaxamento e introspecção (PEREZ, 2004). A cor branca pode ser associada à ordem, pureza, limpeza, vazio, carência afetiva, solidão; o preto à seriedade, sofisticação, requintes, sujeira e sombra. O vermelho tem forte referência à alimentação, dinamismo, força, alegria, extroversão. A cor laranja é associada ao calor, movimento, energia, prazer, senso de humor, pôr-do-sol. O amarelo é relacionado à luz, calor, adolescência, espontaneidade, euforia, prosperidade e riqueza. O azul é associado ao divino, frio, tranquilidade, intelectualidade, confiança, fidelidade (BASTOS et al., 2006).

Foi apresentada uma revisão acerca de signos escriturais, linguísticos, icônicos e cromáticos, elementos que compõem uma marca. O conhecimento destes conceitos é fundamental para a decomposição dos signos da marca, sua categorização e, em seguida, a análise do potencial comunicativo da mesma.

2.4 Gestalt

De acordo com os princípios da Gestalt, são oito os principais aspectos na percepção de objetos e formas: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade,

Semelhança e Pregnância da Forma. Unidade formal se constitui de um único elemento independente de outros, como parte de um todo, ou um conjunto de elementos que configura um todo. Unidades formais são percebidas por meio de suas semelhanças físicas e por suas relações dentro de um contexto. Segregação é a capacidade de separar unidades perceptivas em um todo. Unificação é a igualdade ou semelhança dos estímulos visuais e se verifica quando os princípios de harmonia, equilíbrio visual e coerência de estilo formal das partes estão presentes em uma composição. Fechamento é a qualidade de agrupamento de elementos visuais de maneira a obter um todo completo. Continuidade é a impressão visual de que as partes se sucedem sem interrupções formais em um caminho com fluidez.

Proximidade é a qualidade de elementos próximos uns dos outros tenderem a se agrupar em unidades formais. Semelhança é o agrupamento de elementos formais por apresentarem iguais qualidades visuais e compor uma unidade. Pregnância da forma é a qualidade do objeto que tende a uma estrutura simples, equilibrada, homogênea e regular visualmente, apresentando o máximo possível de harmonia, unificação, clareza formal e o mínimo de complicação visual nas unidades compositivas. A pregnância formal é a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt. Quanto maior a pregnância da forma, mais clara é a organização visual do objeto, mas fácil é sua compreensão e rápida a sua leitura e interpretação (FILHO, 2009).

A análise da marca, tendo em vista os princípios da Gestalt, possibilita a compreensão de como os atributos físicos se comportam na composição e quais efeitos perceptivos podem gerar ao interpretador. Após o estudo dos signos que constituem a marca, sua decomposição, categorização e análise, a investigação da relação destes elementos segundo a Gestalt permite um conhecimento detalhado acerca do potencial comunicativo da marca.

2.5 Métodos de análise de marcas

Estudos de Marketing envolvem a mensuração do valor de marca no sentido de verificar os aspectos que influenciam a valorização de uma marca no mercado através da resposta dos consumidores em nível cognitivo, afetivo e comportamental. O método Brand Asset Valuator (BAV) da agência de propaganda Young & Rubicam investiga a força e estatura da marca. Ele permite aferir o valor da marca no mercado por meio de quatro medidas: a diferenciação – que mede o grau de distinção da marca entre as concorrentes; a relevância – que mede a pertinência e

o significado pessoal para cada consumidor; a estima – que mede o nível de consideração que o consumidor tem pela marca; e a familiaridade – que mede a compreensão do consumidor em relação ao que a marca representa (COMPAGNO, 2009).

Já o método Top Brands, da Interbrand, avalia marcas de sucesso mundial e relaciona as perspectivas mercadológicas e percepção dos consumidores por meio de critérios como: liderança, estabilidade, mercado, internacionalização, tendência, suporte e proteção. O método EquiTrend, da Total Research, mensura o valor da marca através dos critérios de saliência – que mede o percentual de respondentes que têm uma opinião sobre a marca, a qualidade percebida e a satisfação do usuário (TAVARES, 2008). O modelo de valor de marca Brand Equity, de Aaker, utiliza indicadores de fidelidade, de qualidade, percebida, de associação e diferenciação, de conscientização e de comportamento do mercado (AAKER, 2001).

A gestão da marca é fundamental para manter ou recuperar o seu valor, além do que, isso influencia nos aspectos financeiros da empresa. Os modelos de gestão têm uma ótica voltada para a prática, buscam compreender o funcionamento de uma marca e são úteis para escolha de mercados-alvo e definição de posicionamento (SANT'ANA, 2012).

O modelo de Aaker para construção e gestão do valor de marca trabalha os critérios de lealdade de marca, consistência, qualidade percebida, associação e ativos exclusivos da marca. Já o modelo de Keller para construção e gestão do valor de marca prioriza a força que a marca possui para seu cliente em suas experiências, sensações e contatos com a marca atribuindo os seguintes passos: assegurar a identidade da marca para os clientes, estabelecer o significado da marca na mente dos consumidores, estimular a resposta do consumidor, e converter a resposta do cliente à marca em fidelização. (COMPAGNO, 2009).

O modelo Prisma de Identidade de Kepferer representa a marca por meio de um prisma com seis lados e os seguintes atributos: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. O modelo é focado na interação entre estes componentes da marca e é útil para identificar os pontos fortes e fracos da identidade da mesma e as dimensões que influenciam seu valor no mercado (SEMPRINI, 2010).

Aaker também propôs um modelo de planejamento de identidade da marca que tem o objetivo de auxiliar a sua gestão estratégica abordando critérios que a diferenciam e a enriquecem. O modelo é dividido em três grandes etapas: análise estratégica da marca, o sistema

de identidade de marca, e a implementação de uma identidade através do estabelecimento da posição da marca (SANT'ANA, 2012).

A partir da revisão feita acerca de métodos de análise de marca, percebe-se que tratam-se de métodos direcionados à gestão, planejamento estratégico ou mensuração de valor; e relacionam aspectos mercadológicos da interação da marca com o consumidor e o mercado com o passar do tempo. Isto demonstra a necessidade de estudos focados no potencial comunicativo da marca enquanto signo, ou seja, a eficiência da comunicação de significados independente das relações emocionais que já foram estabelecidas com quem interage e dos valores transmitidos por todos os outros canais de comunicação. A realização desta pesquisa pretende contribuir para essa lacuna a partir da elaboração de critérios que possam configurar um processo de análise de significados da marca nas dimensões pragmática e emocional.

3 METODOLOGIA

O capítulo de Metodologia aborda, inicialmente, o processo proposto para análise da significação de marcas com descrição das etapas passo a passo. Em seguida, são apresentadas as marcas selecionadas para aplicação do processo. Após isto, é detalhado o procedimento utilizado para a execução da pesquisa e para aplicação do processo ao conjunto de marcas selecionado para teste. Deste modo, trata-se do método do estudo as técnicas de coleta e interpretação de dados utilizadas, e a amostragem adotada.

3.1 O Processo de análise da significação de marcas

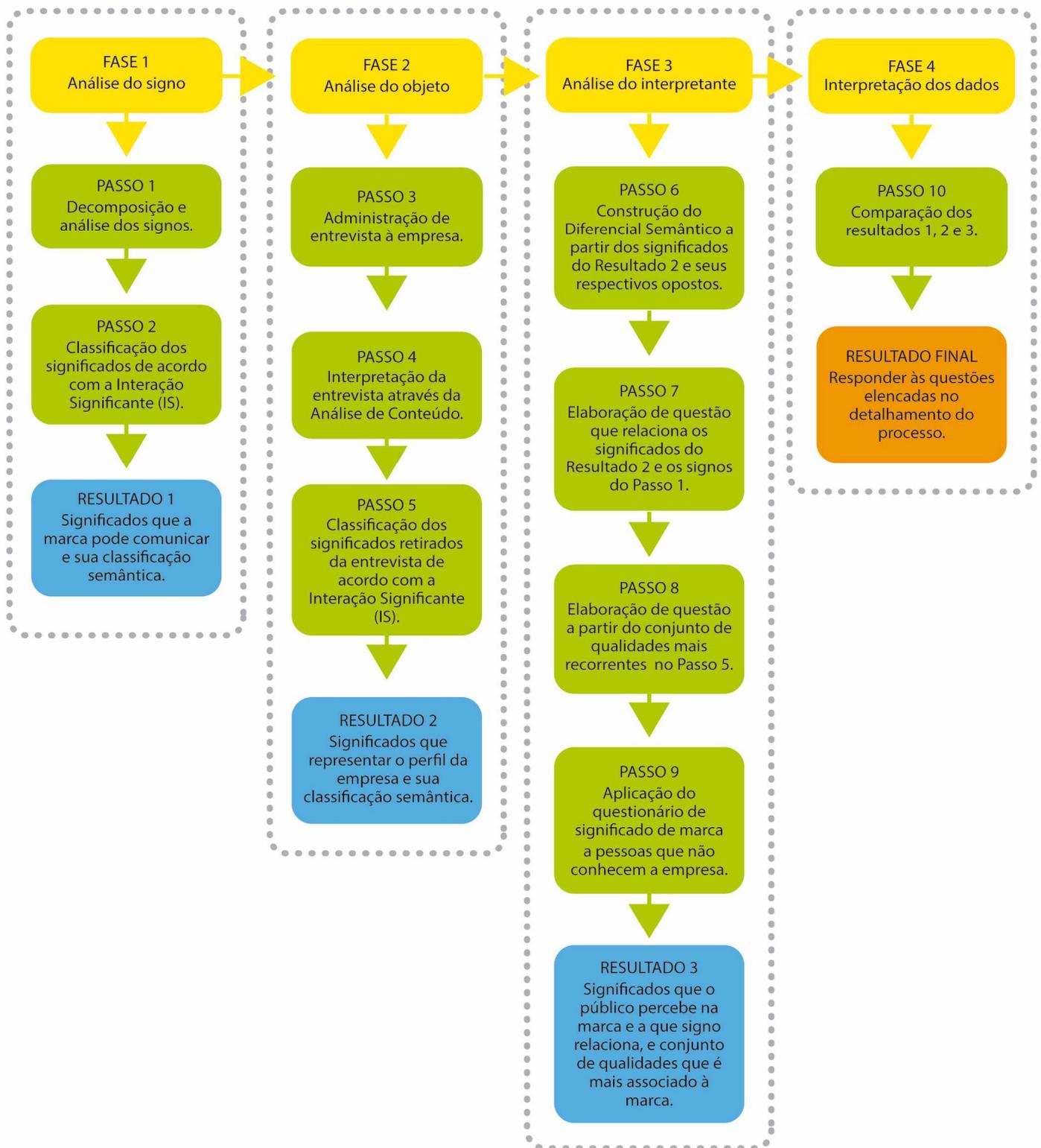
Esta seção descreve o processo desenvolvido para análise da significação de marcas baseado na relação triádica do signo. Nas seções seguintes deste capítulo de Metodologia será explanado com maior profundidade cada etapa do processo, sua fundamentação e metodologia.

O processo proposto e executado baseia-se na investigação dos três níveis de significação da marca e está dividido em 4 fases, são elas: 1º) Análise do signo, 2º) Análise do objeto, 3º) Análise do interpretante, e 4º) Interpretação dos dados.

As fases devem ser executadas na ordem estabelecida. Deste modo, os resultados obtidos nas primeiras fases serão utilizados para a construção de ferramentas de coleta de dados adiante. Cada fase é constituída por passos que devem ser seguidos na ordem colocada, e ao fim de cada fase são alcançados resultados que serão comparados e interpretados na fase final. Além disto, ao final de cada fase obtém-se conclusões acerca dos significados que aquele nível de significação tem potencial de comunicar e em que dimensão semântica estes valores se enquadram.

O diagrama da Figura 10 ilustra a estrutura do processo, suas fases, passos, e os resultados alcançados em cada etapa.

Figura 10 - Diagrama do processo proposto



Fonte: Produção da autora

A seguir está descrito o processo de modo detalhado.

Fase 1 – Análise do signo

A primeira fase do processo investiga os atributos formais que compõem a marca e a relação entre eles, tendo como objetivo identificar os significados possíveis de serem comunicados.

Passo 1 – Decomposição e análise dos signos

Para explorar o signo da marca propõe-se a decomposição dos signos que a de acordo com sua natureza, em seguida a classificação e análise dos significados identificados, conforme elencado a seguir:

- Signos linguísticos: descritivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos, contrações, contrações por palavras e inventados;
- Signos escriturais: família, estilo, visibilidade, legibilidade e leiturabilidade;
- Signos icônicos: quanto à apresentação – alfanumérico, visual iconográfico, imagem ou texto visível. Quanto ao tratamento gráfico – figuras abstratas, figuras imitativas por verossimilhança, simplificação ou estilização;
- Signos cromáticos: psicologia e combinação das cores.

Em seguida, devem ser analisados os atributos formais da marca com base nos princípios da Gestalt: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma. Após estas análises, deve ser feita uma discussão dos resultados obtidos e identificados os significados que os signos e a interação entre eles têm potencial de comunicar.

Passo 2 - Classificação dos significados de acordo com a Interação Significante (IS)

Os significados retirados da análise do signo devem ser classificados de acordo com a grade de valores da Interação Significante que relaciona os valores em:

- Dimensão pragmática: prático e crítico;
- Dimensão emocional: ideológico e lúdico.

Resultado 1 - Significados que a marca pode comunicar e sua classificação semântica

Ao final desta etapa temos os valores e a classificação semântica que a marca tem potencial de representar com base em seus signos e na interação entre eles segundo as leis da Gestalt.

Fase 2 – Análise do objeto

A segunda fase prevista no processo trata da investigação do perfil da empresa e tem o intuito de definir os significados que caracterizam este perfil.

Passo 3 – Administração de entrevista à empresa

Para investigar o objeto da marca é proposta a administração de entrevista estruturada aos representantes da empresa, podendo estes serem os diretores administrativos, gerência de marketing e comunicação ou gerência de franquia/expansão. O roteiro da entrevista está representado na Figura 11.

Figura 11 - Roteiro de entrevista

A - IDENTIFICAÇÃO

Nome da empresa:
 Ramo de atividade/produto:
 Localização:
 Nome do entrevistado:
 Gênero: M () F () Outro () Idade:
 Cargo:
 Formação:
 Tempo de atuação na empresa:
 Data da entrevista: Horário:
 Observações:

B - PERFIL DA EMPRESA

1. Qual a missão da empresa? Ou seja, em poucas palavras, qual o principal benefício que a empresa leva ao cliente, sua vantagem competitiva, seu diferencial e característica especial?
2. Qual a visão da empresa? Ou seja, em poucas palavras, no horizonte de planejamento da empresa, onde se espera chegar no período de 3 ou 5 anos?
3. Quais os valores da empresa? Ou seja, se a empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?

C - ASSINATURA VISUAL DA EMPRESA

4. Dentre as características que definem a personalidade da empresa, quais você considera mais marcantes?
5. Como você acredita que a sua marca representa a missão, visão e valores da empresa?
6. Como você acredita que o cliente enxerga a empresa?
7. Como você acredita que seu cliente em potencial, que ainda não conhece a empresa, interpretaria a sua marca?
8. Você considera que existe divergência entre o que o público enxerga da empresa e o que vocês acreditam que a empresa é?

D - DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

9. Quem desenvolveu a identidade visual da empresa?
10. Quais profissionais da empresa estiveram envolvidos neste processo?
11. Já houveram modificações posteriores? Se sim, quais e por quê?
12. A empresa tem pretensão de fazer modificações em sua identidade visual? Se sim, qual profissional, ou empresa, pretende contratar para executar este serviço?

Fonte: Produção da autora

Passo 4 – Interpretação da entrevista através da análise de conteúdo

Os dados obtidos na entrevista devem ser lidos e separados em quatro módulos: identificação, perfil, assinatura visual e desenvolvimento da identidade visual. O primeiro tem função de organização da pesquisa e é desconsiderado no tratamento dos dados. Em seguida,

deve-se buscar por palavras e expressões que denotem qualidade. Estas palavras devem ser listadas e contabilizadas e, em seguida, destacadas as mais recorrentes no discurso.

Passo 5 – Classificação dos significados retirados da entrevista de acordo com a Interação Significante

Os adjetivos devem ser classificados quanto à grade de valores semânticos da Interação Significante e os mais recorrentes são tomados como as características que melhor retratam o discurso da empresa com relação ao seu perfil.

Resultado 2 – Significados que representam a empresa e sua classificação semântica

Ao final da segunda etapa, tem-se as qualidades e classificações semânticas de acordo com a IS que definem o perfil da empresa.

Fase 3 – Análise do interpretante

A terceira fase do processo consiste na investigação da percepção do público que não possui experiência anterior com a empresa. O propósito é identificar os significados percebidos pelo público e quais ele considera que melhor representam a marca.

Na investigação do interpretante da marca é aplicado o questionário de significado de marca, que deve ser elaborado a partir dos dados coletados nas etapas anteriores e seguindo os parâmetros abaixo listados.

Passo 6 - Construção do Diferencial Semântico a partir dos significados do Resultado 2 e seus respectivos opostos

A primeira etapa do questionário de significado de marca é o Diferencial Semântico, que é composto por todos os adjetivos retirados da entrevista e seus respectivos opostos.

Passo 7 - Elaboração de questão que relaciona os significados do Resultado 2 e os signos do Passo 1

A segunda questão do questionário relaciona os significados que o respondente considerou na marca através do Diferencial Semântico aos signos presentes na mesma.

Passo 8 - Elaboração de questão a partir do conjunto de qualidades mais recorrentes no

Passo 5

A terceira etapa questiona o conjunto de qualidades que melhor representa a marca. Para a elaboração da sentença deve-se utilizar o conjunto de qualidades que foi mais recorrente na entrevista.

Passo 9 - Aplicação do questionário de significado de marca a pessoas que não conhecem a empresa

Após a construção do questionário de significado de marca, deve-se aplicá-lo ao público selecionado. O modelo completo do questionário encontra-se no Apêndice D – Questionário de Significado de Marca. Recomenda-se que seja realizado em modo *on-line* através de plataforma que permita a construção do questionário, armazenamento dos formulários e resultados, e gere *link* único para ser compartilhado entre os entrevistados. O período de tempo para a coleta dos dados pode ser definido de acordo com a conveniência da pesquisa. Com amostragem bola-de-neve, a seleção da população para responder ao questionário deve ser feita por grupos de referência para público da pesquisa que espalha a coleta entre seus contatos pessoais que correspondem ao perfil desejado.

Resultado 3 - Significados que o público percebe na marca, a que signo relaciona, e conjunto de qualidades que é mais associado à marca

Ao final da terceira fase temos as qualidades que o público percebe na marca e a que signo ele relaciona cada um dos valores, além do conjunto de qualidades que é mais associado à marca.

Fase 4 - Interpretação dos dados

Passadas as fases de investigação nos níveis de significação da marca, parte-se para a interpretação dos resultados obtidos.

Passo 10 - Comparação dos resultados 1, 2 e 3

Os resultados obtidos em cada uma das fases executadas devem ser comparados com o propósito de serem feitas conclusões acerca da significação da marca.

Resultado final - Responder às questões elencadas no detalhamento do processo

Após a comparação dos resultados obtidos, é possível responder as questões abaixo elencadas:

- Os significados são frequentes nos três níveis de significação ou há divergências?
- O perfil da empresa é baseado, prioritariamente, em qual dimensão semântica?
- Os atributos formais da marca representam o perfil da companhia?
- A marca tem mais potencial para comunicar qual dimensão semântica?
- Os significados percebidos pelo público coincidem com o perfil da empresa?
- Os significados mais percebidos pelo público se enquadram em qual dimensão semântica?
- O público percebe este perfil?
- Quais atributos formais são associados a cada um dos significados?
- Quais atributos formais da marca influenciam a comunicação de cada um dos significados?

Com estas questões respondidas, têm-se conclusões acerca da significação da marca quanto aos significados que são percebidos, se eles coincidem com os declarados pela empresa, e se a marca tem potencial para representar o perfil da empresa. Dessa forma, sabe-se sobre as dimensões semânticas que cada nível da marca tem possibilidade de representar.

Além das conclusões elencadas, a partir do estudo da literatura acerca dos tópicos analisados na primeira etapa, é possível adequar os atributos formais da marca para corresponder ao discurso da empresa.

3.2 Marcas selecionadas para aplicação do processo

A partir da motivação inicial de desenvolver um estudo exploratório sobre significado de marca focado no processo de significação da marca/função ou marca/signo, foi identificada a oportunidade de ampliar o estudo e investigar também o cenário de empresas nordestinas franqueadoras de serviços de alimentação. Em ascensão desde o início dos anos 2000, diversas empresas de serviços de alimentação iniciaram os negócios em um ponto de venda e, em poucos anos, iniciaram o processo de venda de franquias e expansão para outros estados.

Através da aplicação do processo proposto a empresas com estas características é possível conhecer um pouco mais sobre este recorte, contribuir para a compreensão do panorama geral, e verificar se marcas que foram projetadas para pequenas empresas e não redefiniram as identidades visuais têm potencial de comunicar os valores de uma companhia em expansão para novos mercados. A aplicação do processo a um conjunto de marcas permitiu seu teste em diferentes situações e ampliação das possibilidades de interpretação por meio de comparação dos resultados obtidos nas diferentes marcas. Para padronizar a análise e interpretação dos dados, decidiu-se trabalhar com empresas com características comuns quanto à área de atuação e composição formal. Foram selecionadas marcas que apresentam elementos configuracionais comuns entre elas: a presença de símbolos, de signos icônicos e signo cromático comuns às três.

Em levantamento documental ao site da Associação Brasileira de *Franchising*, a ABF, foi constatada a existência de 27 empresas do ramo de alimentos sediadas na Região Nordeste no ano de 2014. Elas estão divididas em três segmentos: alimentação, bares, restaurantes, padarias e pizzarias e, por último, bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Seguindo um dos requisitos preestabelecidos de terem características comuns quanto à área de atuação, decidiu-se selecionar empresas que trabalham com um mesmo tipo de produto. Pesquisando o histórico destas, observou-se a recorrência de casos que trabalham com lanches do tipo *fast food* e se enquadram no objeto deste trabalho, ou seja, iniciaram as atividades com apenas um ponto de venda e com o aquecimento da economia brasileira na primeira década dos anos 2000 obteve crescimento por meio de franquias.

Além deste requisito, procurou-se por uma semelhança na configuração formal das marcas, como foi o caso das marcas selecionadas que são compostas por logotipo e símbolo, e que possuem elemento icônicos em seus símbolos e signos comuns entre elas, por exemplo, a cor amarela. Seguindo esta lógica, foram selecionadas as empresas Bebelu Sanduíches, Laça Burguer e *Pittsburg* (Figura 12).

Tabela 1 - Empresas franqueadoras de alimentos no Nordeste

ESTADO	EMPRESA	SEGMENTO	Produto
Alagoas			
Bahia	Companhia do Churrasco	Alimentação	Churrasco
	Grilla - Sanduíche de Churrasco	Alimentação	Churrasco
	Yang Ping	Alimentação	Comida oriental
	Torre de Pizza Franquias	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	Pizza
	Los Mariachi's Helados Mexicanos	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Sorvete
	Monterrey Franquias	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Sorvete
Ceará	Bebelu Sanduíches	Alimentação	Fast food
	Oh my dog! Amazing Hot Dog	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	Fast food
	Pizza Vignoli	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	Pizza
	Siberian Frozen	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Sorvete
Maranhão	Sushi Bar	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	Comida oriental
Paraíba	Empadinhas Barnabé	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Salgado
Pernambuco	Bonaparte	Alimentação	Refeição
	Donatário	Alimentação	Refeição
	X Picanha	Alimentação	Churrasco
	Camarão & Cia	Alimentação	Refeição
	Laça Burguer	Alimentação	Fast food
	Chinatow	Alimentação	Comida oriental
	Planetário	Alimentação	Fast food
	Buongustaio	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	Refeição
	Deltaexpresso	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Cafeteria
	Fri-Sabor	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Sorvete
	Planeta Bombom	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes	Doces
Piauí	Giga Pizza	Alimentação	Pizza
	Sushi Express	Alimentação	Comida oriental
Rio Grande do Norte	Massa Mia	Alimentação	Pizza
	PittsBurg	Alimentação	Fast food
Sergipe			

Fonte: Adaptação da Associação Brasileira de *Franchising*

Figura 12 - Relação de empresas selecionadas

			
SEDE	Recife - PE	Natal - RN	Fortaleza - CE
PRODUTO	Fast Food	Fast Food	Fast Food
EXPANSÃO	2011	2007	2006
UNIDADES	20	26	80
PRESENÇA	PE, PB e AL	CE, RN, PB, AL, SE e BA	15 estados no Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste

Fonte: Produção da autora

3.3 Método de estudo

Para analisar como se dá a significação de marcas embasado na relação triádica do signo e investigar os atributos físicos do signo, a missão do objeto e a percepção do interpretante, foi feita uma pesquisa na literatura acerca dos métodos de análise de marca e percebeu-se a ausência de estudos direcionados à marca em seu estágio inicial de construção de significado que é o objeto de estudo desta pesquisa. A fim de atender aos objetivos propostos, foi definida uma combinação de métodos empíricos de coleta de dados a partir de fontes diretas com pessoas envolvidas no processo de comunicação de marcas. Deste modo, foram definidas ferramentas já conhecidas e conceituadas para pesquisas qualitativas como entrevistas que objetivam a averiguação de informações, e questionários para coletar opinião. A pesquisa bibliográfica também tem um papel primordial para fundamentar a análise das marcas.

A análise do potencial comunicativo das marcas foi feita com base na literatura de linguagem, percepção visual, e semiótica da marca. Na interpretação, os significados foram classificados com base nos níveis semânticos da Interação Significante.

Para a organização, análise e interpretação dos dados das entrevistas administradas foi escolhida a técnica de Análise de Conteúdo que possibilita avaliação do conteúdo emitido no processo de comunicação. Os resultados das entrevistas foram classificados com base nos níveis semânticos da IS.

Nos questionários de percepção do interpretante foi escolhida a técnica de Diferencial Semântico que utiliza a bipolarização de adjetivos através de escalas de aferição de nível de concordância e o modelo de decomposição de signos de marcas de Costa (2011). A discussão dos resultados foi fundamentada na IS e na literatura de linguagem e percepção visual e semiótica da marca.

3.4 Coleta de dados

As técnicas de coleta de dados para realização desta pesquisa se deram por meio da pesquisa bibliográfica para fundamentar a análise do potencial comunicativo das marcas estudadas, administração de entrevistas para investigar o que se espera que a marca comunique, e aplicação de questionários a fim de avaliar a interpretação do público. Os sujeitos da pesquisa foram, na pesquisa bibliográfica, livros e publicações sobre linguagem e percepção visual e semiótica da marca. No caso das entrevistas, os representantes das empresas estudadas; e no caso dos questionários, indivíduos que não conhecem as marcas. A Figura 13 ilustra a organização

Figura 13 – Esquema da coleta de dados

Investigação	Técnica	Sujeito
O que a marca tem potencial para comunicar	Pesquisa bibliográfica	Literatura sobre linguagem e percepção visual e semiótica da marca
O que se espera que a marca comunique	Entrevistas estruturadas	Representantes das empresas
O que de fato a marca comunica	Questionários estruturados e de diferencial semântico	Indivíduos que não possuem experiência anterior com a marca

Fonte: Produção da autora

da coleta de dados para realização da pesquisa.

3.4.1 Pesquisa bibliográfica

A marca é um signo e, como tal, tem o papel de significar algo para alguém que, no caso, deve comunicar o discurso da empresa (COSTA, 2011). Esta pesquisa objetiva investigar os três níveis de significação da marca que são: os atributos físicos do signo, a missão do objeto, e a percepção do interpretante. Para explorar os atributos físicos da marca foi realizada pesquisa bibliográfica em fontes primárias e secundárias para fundamentar a análise dos signos presentes nas marcas e identificar o potencial que as marcas possuem de comunicação. A pesquisa bibliográfica envolve publicações que já tenham sido feitas sobre o assunto estudado a fim de oferecer meios para definir, analisar e resolver os problemas, além de reforçar o paralelo na manipulação das informações (LAKATOS, 2003).

Decomposição dos signos que compõem as marcas

A marca é constituída de signos de diferentes naturezas que interagem mutuamente no processo de significação, e eles podem ser de natureza linguística, escritural, icônica e cromática. Os signos de natureza linguística na marca são o nome, a denominação e a designação; o de natureza escritural é a tipografia; os icônicos são o símbolo, ícone, imagem, representação e representante; e o signo cromático é o sinal (COSTA, 2011). De acordo com esta classificação, a análise do potencial comunicativo das marcas (Capítulo 5) foi feita seguindo estas categorias de signos com o objetivo de identificar que significados as marcas têm a capacidade de comunicar.

Interação Significante (IS)

A Interação Significante (IS) é uma grade de valores que pode ser utilizada como uma ferramenta para analisar associações semânticas na interação de pessoas, contextos e produtos. Ela ocorre nos níveis gerais pragmático e emocional. O nível geral pragmático corresponde ao nível denotativo de significados que são relacionados a aspectos práticos de usabilidade e funcionalidade, ou seja, valores possíveis de serem identificados diretamente no produto. Os significados e interpretações pragmáticas podem ser do tipo prático ou crítico: os práticos são associados essencialmente aos atributos físicos, características inerentes ao produto; os significados de valores críticos também são relacionados a atributos físicos, mas já se aproximam do nível conotativo e correspondem a uma percepção do usuário sobre o atributo do produto. Os valores emocionais se referem ao nível conotativo e são centrados no usuário, podendo ser ideológicos ou lúdicos: os significados emocionais do tipo ideológico são relacionados a paradigmas simbólicos, convenções sociais e padrões de comportamento; já os valores emocionais lúdicos são baseados nas interpretações individuais do usuário (MEDEIROS, 2006).

A Interação Significante aborda a interação de pessoas, contextos e produtos, e foi proposta para ser aplicada a diversos produtos, inclusive bidimensionais. Esta pesquisa lida com significados de marcas, que são construções gráficas que interagem com o receptor apenas no âmbito visual e não de modo tangível. Para a utilização da IS nesta pesquisa foi feita uma releitura da técnica a fim de classificar os significados percebidos nas marcas nos diferentes níveis semânticos de interação que ela propõe. Então, assim como Medeiros (2006) propõe, os significados do nível emocional estão centrados nas características do usuário ou, no caso da

aplicação a marcas, estão focadas no interpretante. Os emocionais do tipo ideológico são focados na relação do interpretador e convenções sociais, enquanto que os do tipo lúdico estão relacionados exclusivamente às interpretações pessoais do indivíduo. Já os significados pragmáticos são centrados nas características do produto, ou seja, nos quesitos físicos da marca; sendo os pragmáticos do tipo prático voltados aos atributos funcionais, e os críticos relacionados à percepção do indivíduo acerca do aspecto funcional da marca.

Na análise do potencial comunicativo das marcas, os significados serão classificados com base na IS a fim de identificar os níveis semânticos em que se estabelece a comunicação com o público e para melhor compreender os perfis dos agentes envolvidos no processo.

3.4.2 Entrevistas

Sabendo que a marca deve representar a missão, visão e valores da empresa de forma clara e fiel (LENCASTRE, 2007), e que por este motivo é necessário que exista coerência entre os discursos da empresa e o da marca (PEREZ, 2004), esta etapa da pesquisa objetiva coletar o discurso da empresa acerca do seu perfil estratégico. Além de colher dados sobre a visão, valores e missão, a entrevista também busca investigar a respeito da imagem com relação ao público e conhecer como se deu o processo de desenvolvimento de identidade visual.

Para investigar o discurso de perfil da empresa decidiu-se estabelecer interação direta com o emissor da mensagem considerando a marca como o canal que transmite mensagem ao público, e não estender a coleta a outros níveis de manifestação como peças publicitárias, papelaria, design de interior das lojas, etc., a fim de evitar possíveis falhas de construção destes canais de comunicação.

A técnica da entrevista contempla várias vantagens para a pesquisa devido à interação que se estabelece entre o entrevistado e o entrevistador, permitindo colher muitas informações, aprofundar e corrigir os dados levantados de forma direta e imediatamente da fonte informante. A entrevista estruturada admite a utilização de um roteiro de perguntas preestabelecido cuidadosamente e garante obtenção de dados uniformes do grupo de entrevistados, o que facilita a sua interpretação e a comparação. Entrevistas estruturadas possuem a vantagem de garantir a padronização do comportamento na administração aos diferentes participantes (ALVES, 2003).

Esta etapa de investigação acerca do que se espera que a marca comunique tem como sujeitos da pesquisa: representantes das empresas estudadas, podendo ser seus diretores administrativos, gerência de marketing e comunicação ou gerência de franquia/expansão. O instrumento utilizado foi o formulário digital com perguntas e a administração das entrevistas se deu de modo não presencial, com o envio do formulário via *e-mail*. A administração presencial das entrevistas foi desconsiderada devido a dificuldades logísticas de deslocamento às sedes administrativas das empresas nas cidades de Natal, Fortaleza e Recife.

Previamente à realização das entrevistas foi mantido contato via telefone a fim de apresentar a pesquisa para mostrar o interesse em que a empresa participasse como voluntária e a importância de sua colaboração. Em seguida, foi enviado via *e-mail* uma breve descrição dos objetivos da pesquisa. Com a confirmação da participação da empresa como voluntária, foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e agendado um dia para envio do formulário de perguntas. Estes passos foram rigorosamente seguidos para garantir a eficácia da técnica como prevê Lakatos (2003) sobre a preparação da entrevista. O autor elenca cuidados fundamentais a serem considerados como o conhecimento prévio do entrevistado, a oportunidade da entrevista, as condições favoráveis e a preparação específica do roteiro.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi elaborado com o objetivo de convidar formalmente o destinatário a colaborar com a pesquisa de modo voluntário apresentando os objetivos, vantagens e desvantagens da sua participação. O documento contém formulário para o preenchimento com dados pessoais, espaço para assinatura a punho, e também os dados e contatos da pesquisadora e sua assinatura. Ele esclarece que o conteúdo (na íntegra) das entrevistas serão de conhecimento apenas da pesquisadora e demais agentes envolvidos na pesquisa, e os resultados serão apresentados na dissertação e em outras publicações e apresentações científicas no futuro. As entrevistas só foram administradas após o envio do Termo assinado pelo voluntário representante de cada empresa participante.

Lakatos (2003) afirma que no planejamento de uma entrevista deve-se ter como foco o objetivo para o qual ela foi programada. Para este fim, foi elaborado o roteiro de perguntas abertas contemplando o objetivo de caracterização do perfil da empresa com um escopo estruturado e composto por questões abertas e divididas em quatro módulos. O primeiro é de identificação da empresa e do respondente para fins de organização da pesquisa; o segundo questiona sobre sua missão, visão e valores a fim de caracterizar o perfil estratégico; o terceiro

módulo da entrevista complementa o anterior avaliando como a empresa relaciona seu perfil com sua marca e seu público; e o último bloco pergunta sobre o processo de desenvolvimento da marca a fim de averiguar seu nível de satisfação com a comunicação visual. O roteiro de entrevista está no Apêndice B – Roteiro de entrevista.

A validação da técnica se deu por meio de teste-piloto realizado com empresas locais, primeiramente do segmento de tecnologia, e em um segundo momento do segmento de serviço de alimentação. Nas oportunidades foi possível avaliar a linguagem utilizada para deixá-la mais clara, desconsiderar questões supérfluas e considerar o retorno dos participantes para melhor atender o objetivo.

Análise de conteúdo (AC)

As entrevistas administradas às empresas foram avaliadas conforme a técnica de organização e análise de dados intitulada Análise de Conteúdo que tem como critério a análise de frequência das falas e palavras no discurso (PINHEIRO et al., 2014). Ela se constitui na junção de várias técnicas para descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja por fala ou texto (BARDIN, 2007).

Os procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo são a categorização, inferência, descrição e interpretação. Primeiramente, deve-se decompor o material em partes e distribuí-las em categorias, em seguida descrever e entender os resultados das análises e, finalmente, interpretá-los com base na fundamentação teórica (MINAYO, 2009). Recomenda-se que inicialmente seja realizada uma leitura profunda e intensa com o material, e que na etapa de categorização sejam destacadas as palavras e expressões mais significativas (PINHEIRO et al., 2014).

Os conceitos retirados das entrevistas foram analisados com base na Interação Significante para caracterizá-los quanto aos níveis semânticos de interação para, posteriormente, compreender a interação do público com os signos presentes nas marcas. Esta técnica propõe a identificação e análise da interação de usuários com produtos e contextos nos níveis semântico, pragmático e emocional. A partir da classificação de significados nos níveis semânticos descritos pela IS é possível compreender o usuário quanto à sua personalidade, preferências e estilo de vida (MEDEIROS, 2006).

3.4.3 Questionários

Sendo a marca um canal de transmissão de mensagens entre empresa (emissor) e público (receptor) repleto de significados, o papel deste último é decodificar a informação passada. Ruídos podem interferir na compreensão da mensagem e podem estar presentes na própria marca, por exemplo, na utilização de códigos que não comunicam o que se espera, ou seja, elementos visuais não adequados (MELO et al., 2009).

Para investigar os significados percebidos nas marcas por quem não possui experiência anterior foi escolhida a técnica de questionário, que é um instrumento de coleta de dados composto por uma série de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador. O questionário pode se utilizar de diferentes tipos de perguntas, sejam abertas, de múltipla escolha, de avaliação, classificação, etc. É uma técnica que pode atingir um grande número de pessoas e abranger uma vasta área geográfica e com baixo nível de distorção devido à não influência do pesquisador, podendo o participante escolher o melhor momento para respondê-lo, além de proporcionar respostas uniformes (LAKATOS, 2003).

Esta etapa da coleta de dados foi realizada de modo *on-line* através da plataforma Survey Gizmo que permite a construção do questionário, armazenamento dos formulários e resultados e gera *link* único que pôde ser compartilhado entre diversos entrevistados.

Com intuito de garantir a eficácia e validade da técnica foram seguidas normas de elaboração de questionário levando-se em conta os tipos de perguntas, sua ordem, grupo e codificação, a fim de serem bem compreendidas pelos respondentes e de fácil tabulação pelo pesquisador. Além disso, foram utilizadas instruções e notas explicativas sobre a melhor forma de interação com a ferramenta e bom aspecto estético para facilitar a compreensão e não colaborar para a desistência (LAKATOS, 2003).

A estrutura do questionário foi dividida em 4 módulos de perguntas, mas antes de iniciarem as questões havia primeiramente uma apresentação contendo o título “Questionário de significado de marca” e um breve texto de convite a participar da pesquisa e informações sobre o seu tempo médio de duração. Além disso, viu-se necessário alertar que, caso o participante estivesse utilizando um dispositivo móvel como aparelho celular ou *tablet*, recomendava-se ativar o modo de visualização do mesmo em paisagem. Desta forma o usuário conseguiria visualizar melhor todas as questões sem ser induzido ao abandono do teste.

Ainda na apresentação havia o informativo de que era necessário concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participar da coleta. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (**APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA RESPONDENTE DO QUESTIONÁRIO**) apresenta a natureza e objetivo da presente pesquisa, informa que as respostas obtidas serão de conhecimento apenas dos agentes envolvidos e salienta que a participação é voluntária e não apresenta qualquer ônus ou recompensa. O termo continha também o endereço de *e-mail* da pesquisadora para qualquer esclarecimento que o voluntário pudesse vir a querer.

Ao concordar com o termo o questionário, seguia-se para a seção de identificação composta por questões de seleção de gênero, idade, estado em que reside, nível de escolaridade e média de renda salarial. Estas perguntas contribuem para conhecer o perfil dos participantes em nível de organização documental da pesquisa. Além disto, julgou-se importante aproveitar a oportunidade para coletar estes dados considerando a possibilidade de vir a ser útil para pesquisas futuras que investiguem a relação da percepção do público com os fatores sociais de gênero, escolaridade e renda, que não é o foco deste trabalho.

Após a identificação, iniciavam-se as questões de fato. A mesma estrutura foi utilizada para as três marcas estudadas e cada uma delas era apresentada separadamente, uma seguida da outra. O primeiro módulo continha apenas uma questão sobre o conhecimento ou não da marca por parte do participante. Caso a resposta fosse positiva o questionário seguia para a próxima marca, já que os sujeitos desta pesquisa são pessoas que não possuem experiência anterior e não conhecem a marca. Com a resposta negativa, seguia-se para o segundo módulo de perguntas da marca.

Questionário de Diferencial Semântico (DS)

O segundo módulo do questionário aplicado ao público em potencial se tratava do questionário de Diferencial Semântico. Esta técnica é um instrumento que permite registrar, quantificar e comparar o significado de um ou vários conceitos mediante um conjunto de escalas (PEREIRA, 1986). Ela baseia-se na bipolarização de adjetivos apresentados em escala para inferir as escolhas dos usuários. Cada item avaliado é polarizado em dois adjetivos ou frases descritivas opostas e contrárias (CORREIA et al., 2011).

Os conceitos que foram retirados das entrevistas por meio da técnica de Análise de Conteúdo e classificados quanto aos níveis de interação semântica descritas pela IS foram agora utilizados na construção do questionário de Diferencial Semântico, que apresenta estes significados, os seus valores opostos, e uma escala de nível de concordância que varia entre concordo, concordo muito e concordo pouco. Existe também a opção do respondente se manifestar indiferente aos significados opostos apresentados, escolhendo o nível de concordância neutro. A Figura 14 exemplifica o DS com o conjunto de bipolarização de adjetivos opostos e a

Figura 14 – Modelo de questionário de Diferencial Semântico

	1 Concordo muito	2 Concordo	3 Concordo pouco	4 Neutro	5 Concordo pouco	6 Concordo	7 Concordo muito	
Moderno	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Tradicional
Conceito 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Oposto a 2
Conceito 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Oposto a 3
Conceito 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Oposto a 4

Fonte: Produção da autora

escala de concordância.

No questionário de significado de marca, o segundo módulo continha um texto descrevendo de forma detalhada como o participante deveria responder àquela questão. Após o

Figura 15 - Diferencial Semântico da marca Laça Burguer

10. Nesta questão queremos saber quais significados você percebe em uma marca.

Mais abaixo temos uma tabela na qual os extremos de cada linha apresentam palavras com sentidos opostos sobre uma marca.

Para cada linha, escolha a opção que mede o quanto você concorda com a palavra da esquerda ou direita da tabela, em relação aos significados representados pela marca.

Ou seja, quanto mais à esquerda for a opção que você assinalar, mais você concorda com a palavra da extremidade esquerda da tabela. E quanto mais à direita for a opção, mais você concorda com a palavra da extremidade direita.

No exemplo abaixo, o respondente concorda muito que a palavra "Bonito" está associada à marca, concorda muito com a palavra "Bom" e concorda pouco com a palavra "Divertido" estar associada à marca.

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	Concordo muito	
Bonito	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feio
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Bom
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chato

Quando julgar que nenhuma das palavras da linha é transmitida pela marca, assinale a opção central e se posicione de forma neutra.

Em cada linha, assinale apenas uma opção.

Quais significados você acha que esta marca transmite?



	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	C
Eficiente	<input type="radio"/>						
Renovação	<input type="radio"/>						
Expansão	<input type="radio"/>						
Desconfiança	<input type="radio"/>						
Respeito	<input type="radio"/>						
Amadorismo	<input type="radio"/>						
Integridade	<input type="radio"/>						
Infidelidade	<input type="radio"/>						

Fonte: Produção da autora

enunciado, havia uma imagem, em boa resolução, da marca e em seguida o DS para o respondente aferir como ele associava cada um daqueles significados com relação à marca (Figura 15).

Finalizada a questão de Diferencial Semântico, o Questionário de Significado de Marca seguia para o terceiro módulo, que tratava da relação entre os significados que o respondente percebeu na marca aos elementos visuais que compõem a assinatura visual, ou seja, os conceitos que o respondente havia associado à marca no DS iriam agora ser relacionados aos atributos formais da marca. Esta era uma questão fechada de múltipla escolha que apresentava uma lista com todo os signos presentes nas marcas e o respondente podia selecionar até três opções.

Com base na classificação dos signos quanto à sua natureza (linguística, escritural, icônica e cromática) foi feita a decomposição dos signos das marcas estudadas para o participante relacioná-las aos significados percebidos e, posteriormente, avaliarmos com base na fundamentação teórica utilizada nesta pesquisa como se dá o processo de comunicação de significados das marcas.

O quarto módulo consistia, novamente, em uma questão fechada que questionava sobre o conjunto de qualidades que o participante mais associava à marca. Este conjunto de qualidades foi retirado da análise das entrevistas e refere-se aos adjetivos mais recorrentes no discurso. Nesta questão havia a alternativa de resposta de nenhuma das opções anteriores. O modelo completo do Questionário de Significado de Marca está no Apêndice D – Questionário de Significado de Marca.

A validação do questionário se deu por meio de testes-piloto realizados com marca de empresa local do segmento de serviço de alimentação. Nas oportunidades foi possível avaliar a linguagem utilizada na elaboração dos enunciados das questões para deixá-las com melhor entendimento e considerar o retorno dos participantes para melhor atender o objetivo da técnica.

3.5 Amostragem bola-de-neve

A população que esta pesquisa atingiu é muito ampla, visto que se trata de um teste de percepção no qual qualquer pessoa poderia participar com exceção das que conhecem as marcas estudadas. Por este motivo, foi utilizada a amostragem não probabilística em bola-de-neve para a aplicação dos questionários. Este tipo de amostragem consiste em selecionar grupos de referência para público da pesquisa que espalha a coleta entre seus contatos pessoais que correspondem ao perfil desejado. Desta forma, não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante da pesquisa, mas torna-se útil para estudar grupos difíceis de serem acessados. Este

método de amostragem é indicado para investigar populações muito grandes e que não possuem uma estatística precisa sobre sua quantidade (VINUTO, 2014).

As pessoas escolhidas para compartilhar o questionário entre seus contatos pessoais foram indivíduos entre 15 e 60 anos que utilizam serviços de alimentação do tipo *fast-food* nos estados da Paraíba, Pernambuco, Distrito Federal, São Paulo e Santa Catarina. Foi estipulado um período de 15 dias para coletar estes dados e o compartilhamento do Questionário de Significado de Marca se deu por meio de *e-mail* e redes sociais como *Facebook* e o aplicativo *WhatsApp*. O número total de retorno de questionários respondidos por completo foi considerado satisfatório. No total, foi alcançado o número de 214 questionários respondidos por completo, o que representa 71,3% de aproveitamento, visto que 86 questionários ficaram incompletos.

Os números individuais de questionários válidos para cada marca são os seguintes: para a marca Laça Burguer, 105 questionários válidos; para a marca Pittsburg, 58 questionários válidos; e para a marca Bebelu Sanduiches, 105 questionários válidos.

3.6 Análise e interpretação dos dados

A análise do potencial comunicativo das marcas utilizou os fundamentos de *Arte e Percepção Visual* (ARNHEIM, 2000), de *Sintaxe da Linguagem Visual* (DONDIS, 2015), de *Gestalt do Objeto* (GOMES, 2009), de *Fundamentos da Imagem da Marca* (COSTA, 2011), *Signos da Marca* (PEREZ, 2004), de *Psicologia das Cores* (BASTOS et al., 2006), (GUIMARÃES, 2003), (PEDROZA, 2009) e (SÁ, 2008), de *Fundamentos do Design Gráfico* (PÉON, 2009), (STRUNK, 2001), (MORGAN, 1999) e (NIEMEYER, 2010).

Para a organização, análise e interpretação dos dados das entrevistas administradas, foi escolhida a técnica Análise de Conteúdo para avaliar o conteúdo emitido no processo de comunicação. Primeiramente, foi feita a leitura profunda e cautelosa do conteúdo, o qual foi separado nos quatro módulos de perguntas. O primeiro módulo, de identificação, foi desconsiderado no processo de análise visto que tinha objetivo apenas para organização da pesquisadora. Seguindo para a etapa de distribuir as partes em categorias, foi definida a busca por palavras e expressões que denotassem qualidade e assim foram destacados do texto os adjetivos presentes no discurso. Os conceitos foram listados e contabilizados a fim de identificar os mais

repetidos como as características mais recorrentes no discurso da empresa. Estas foram interpretadas como as que melhor representam o perfil da empresa.

Para classificar os resultados das entrevistas em níveis semânticos foi feita uma adequação da Interação Significante da interação de pessoas, contextos e produtos tangíveis. Adequando as definições de Medeiros (2006) para a interação de pessoas, contextos e elementos gráficos não tangíveis, tem-se que os significados pragmáticos do tipo prático estão relacionados a qualidades funcionais inerentes ao produto visual, atributos práticos focados no próprio produto. Já os pragmáticos críticos correspondem à interpretação do observador com relação à característica prática do produto visual. Os valores emocionais do tipo ideológico e lúdico possuem as mesmas associações que a IS propõe.

O questionário Diferencial Semântico gerou dados percentuais computados a partir do valor a que se refere cada numeração da escala que tem valores de -3 a +3. Com o total das respostas, computa-se a média de cada opção e monta-se um gráfico (CORREIA, et al., 2011). Desta forma, a análise do questionário resultou em um gráfico com valores percentuais que caracterizam o público que não conhece a marca e como ele interpreta os significados emitidos pelas empresas. A análise e discussão dos resultados foi fundamentada na literatura de linguagem, percepção visual e semiótica da marca como apresentado no Capítulo 2.

4 RESULTADOS

O Capítulo 4 analisa os resultados obtidos na aplicação do Processo de Análise da Significação de Marcas ao conjunto de empresas selecionado e apresenta considerações sobre cada etapa do processo. Em seguida, é feita a análise do processo aplicado a fim de identificar as potencialidades e deficiências detectadas na aplicação.

4.1 Análise do signo da marca

Esta seção compreende a análise do signo da marca das três empresas selecionadas para a pesquisa. Conforme metodologia descrita no Capítulo 4, esta investigação tem como referência a decomposição dos signos da marca de Costa (2011) em linguísticos, escriturais, icônicos e cromáticos. As relações perceptivas resultantes das composições formais são interpretadas de acordo com os princípios da Gestalt. Cada item é analisado com base na fundamentação teórica do Capítulo 2 que abrange a literatura de estudos de tipografia, semiótica da marca, psicodinâmica das cores e Gestalt. Ao final da análise do signo de cada uma das marcas são feitas as considerações a respeito do que foi apresentado.

4.1.1 Análise do signo da marca Laça Burguer

Figura 16 - Marca Laça Burguer



Fonte: <www.lacaburguer.com.br>

A marca Laça Burguer (Figura 16) é composta pelos seguintes signos:

- Signos linguísticos: O nome “Laça”; o nome “Burguer”; o nome “Sanduiches”;
- Signos escriturais: a letra usada nas palavras “Laça” e “Burguer”; a letra usada na palavra “Sanduiche”;
- Signos icônicos: O retângulo superior; o retângulo central; o retângulo inferior; o retângulo maior formado pela união dos três retângulos menores; a forma composta pelo desenho estilizado da junção das letras “L” e “B”; a forma circular; a forma irregular composta pelo semicírculo superior; a forma irregular composta pelo semicírculo inferior;
- Signos cromáticos: A cor vermelha; a cor amarela; a cor laranja; a cor branca.

Signos linguísticos da marca Laça Burguer

A marca possui como signos linguísticos o nome Laça Burguer e como designação Sanduiches (Figura 17). O signo linguístico Laça Burguer Sanduiches é constituído por um nome do tipo toponímico, simbólico e descritivo. É toponímico uma vez que estabelece elo com a origem gaúcha do proprietário da empresa; simbólico, já que esta referência se dá por meio de uma imagem conotativa (laça, do verbo laçar) a um elemento da cultura do Rio Grande do Sul; e

descritivo por indicar o produto da empresa em seu nome (burguer). A designação descritiva

Figura 17 – Destaque dos signos linguísticos e escriturais na marca Laça Burguer



Fonte: <www.lacaburguer.com.br>. Adaptação da Autora

Sanduíches também remete ao produto (PEREZ, 2004).

O nome evidencia qualidades simbólicas de tradição e praticidade em comunicar de forma direta o produto. A repetição de referência ao produto (nome e designação) pode ser considerada redundante, visto que a palavra “Burguer” é um estrangeirismo que já é de entendimento popular. A designação “Sanduíches” é um signo desnecessário na marca, visto que não agrega novo sentido ao todo e, como no design de marcas, as informações devem ser concisas para facilitar a leitura e pregnância (STRUNK, 2001), pois este signo pode se tornar um ruído no processo de comunicação.

Signos escriturais da marca Laça Burguer

O signo escritural é o tipo Verdana, uma tipografia humanista moderna geométrica e sem serifa, com hastes e barras retas e espessuras homogêneas. O nome Laça Burguer se apresenta na versão negrito e Sanduíches em versalete negrito falseado por espaçamento (Figura 18). Os signos escriturais se apresentam de forma visível, já que os caracteres estão na cor branca em alto contraste com os fundos homogêneos nas cores vermelha e laranja; legível, visto que a tipografia Verdana possui tipos geométricos firmes e sólidos que possibilitam uma fácil identificação; e com boa legibilidade, pois se apresenta em um layout com bom grau de ordem configuracional que permite uma fácil leitura (LUPTON, 2006).

Signos icônicos da marca Laça Burguer

Figura 18 – Marca Laça Burguer



Fonte: <www.lacaburguer.com.br>

Os signos icônicos de maior impacto visual estão presentes no símbolo. Trata-se de uma figura imitativa estilizada da junção das iniciais do nome da marca, desenhadas de forma que remete ao movimento da uma laçada (Figura 19). Este elemento icônico está circunscrito a uma circunferência e a subdivide em dois semicírculos irregulares com tratamentos cromáticos distintos.

Figura 19 - Signos icônicos da marca Laça Burguer



Fonte: <http://www.lacaburguer.com.br>. Adaptação da autora

Além do símbolo, a marca apresenta formas acessórias. Os três retângulos posicionados um sob o outro na posição horizontal atuam como plano de fundo para o logotipo e símbolo e

repartem a composição em três unidades: a superior com maior altura e impacto visual que contém o símbolo, a central e de altura intermediária que contém o nome *Laça Burger*, e a unidade inferior com o retângulo de menor altura e que contém a designação *Sanduíches* (Figura 18).

Estes grandes blocos repartem a composição em unidades com características formais distintas, pois a superior apresenta o símbolo marcado por formas sinuosas, irregulares e discretas, a central possui o nome com tipo em versão negrita, e a unidade inferior possui a designação com nome em versalete e falseado por espaçamento (FILHO, 2009).

O símbolo apresenta linhas sinuosas, orgânicas, de espessura fina e irregular. Este tratamento gráfico destoa do que é utilizado no tipo que possui formas geométricas robustas, espessas e regulares.

Signos cromáticos da marca Laça Burger

Os signos cromáticos da marca são as cores branca, amarela, amarela queimada, laranja e vermelha. A cor branca usada no logotipo confere alto contraste ao fundo vermelho e laranja, resultando em uma boa legibilidade. O signo icônico presente no símbolo se apresenta na cor vermelha sob uma repetição da figura na cor branca. A forma circular assume a cor amarela no semicírculo superior, laranja no semicírculo inferior, e branca no discreto contorno irregular das laterais.

O emprego da cor branca no símbolo dá destaque ao fundo. Entretanto, por serem formas com espessuras muito finas e irregulares se comparadas às demais formas da composição, acaba por se tornar um ruído visual.

As cores amarelo e vermelho, usadas tanto separadamente como combinadas, indicam a categoria de produtos *fast-food* (PEREZ, 2004). A escolha destas cores demonstra a estratégia pragmática de focar na eficiência da comunicação da marca. O amarelo, laranja e vermelho, presentes na marca, são cores estimulantes e ativas que despertam o apetite e por isto são tão comuns em identidades visuais de empresas alimentícias (PEDROZA, 2010). Esta combinação análoga de cores denota estabilidade e harmonia visual, entretanto, as cores se apresentam em suas saturações puras e o amarelo, que tem a maior vibração, preenche a maior área da composição, resultando em uma configuração cromática demasiadamente impactante (SÁ, 2008).

A Gestalt na marca Laça Burguer

A composição formal da marca possui pesos visuais concentrados no símbolo e nos três grandes blocos retangulares de cores vibrantes. No primeiro prevalece a sinuosidade, organicidade e leveza visual, enquanto que no segundo a robustez e angularidade das formas geométricas em grande escala. Existe desarmonia também entre a robustez, regularidade e geometria dos signos escriturais e a organicidade, leveza e irregularidade dos signos icônicos do símbolo. Elementos de ângulos retos e arredondados remetem a significados opostos (ARNHEIM, 2000) dada a importância que estes elementos assumem na composição total da marca, este conflito de significados gera tensão visual e desarmonia (PEREZ, 2004).

Percebe-se na marca uma vasta gama de elementos configuracionais: o retângulo superior, o retângulo central, o retângulo inferior, o retângulo maior composto pela junção dos outros três, a figura estilizada imitativa composta pelas iniciais do nome, o contorno branco da figura estilizada, o círculo, o contorno do círculo, o semicírculo superior, o semicírculo inferior, as cores laranja, vermelha, amarela, branca e preta, o nome Laça Burguer e sua tipografia, a designação Sanduíches e sua tipografia. Este excesso de elementos resulta em uma composição com alto grau de profusão e complexidade formal (ARNHEIM, 2000) que, além de comprometer seu uso em diferentes meios, dificulta sua leitura visual, sua redução, legibilidade e pregnância (STRUNK, 2001).

As relações de proporção entre os elementos configuracionais da marca também denotam desarmonia visual dada a grande escala dos blocos retangulares e da tipografia robusta e geométrica do logotipo que contrastam com as formas sutis e de pequena espessura que compõem o símbolo (ARNHEIM, 2000).

Existe alinhamento vertical centralizado que une visualmente o símbolo e o logotipo, que é reforçado pela verticalidade da forma retangular maior composta pela junção dos três retângulos menores. Este alinhamento visual vertical demonstra um sutil nível de organização formal das unidades (ARNHEIM, 2000).

Percebe-se unidade na composição no que se refere à forma retangular que limita a área visual da marca. Entretanto, observa-se que cada elemento (símbolo, nome e designação) se apresenta em uma unidade formal independente e de cor distinta, sem recursos que denotem harmonia entre eles e evidenciando forte segregação entre os elementos (ARNHEIM, 2000). A

marca possui simetria por espelhamento horizontal com uma sutil assimetria no símbolo, e assimetria por espelhamento vertical, que se sobressai devido ao peso visual dos elementos segregados (GOMES, 2009).

Verifica-se que a assimetria vertical, a forte fragmentação das unidades, o alto grau de profusão dos elementos configuracionais, o alto nível de desarmonia visual causada pela falta de proporção nas relações de tamanho e pela dualidade das formas angulares e arredondadas, corroboram para uma composição irregular que não demonstra uniformidade entre os seus elementos.

Uma marca com os efeitos perceptivos de segregação e irregularidade acentuados pode ser um grave problema de design, já que as qualidades de regularidade, simplicidade, harmonia e pregnância são indispensáveis para a empresa comunicar com eficiência sua identidade (STRUNK, 2001). Estes aspectos comprometem a visibilidade, a legibilidade, a reprodução em diferentes meios, a redução, seu uso em monocromia, além de causarem tensão visual e ruído no processo de comunicação da marca.

Considerações sobre análise do signo da marca Laça Burger

Com base na análise dos atributos formais, a marca Laça Burger é bem sucedida nos seguintes aspectos: comunicar ideia de tradição dado seus signos linguísticos e icônicos, indicar seu produto por meio dos signos linguísticos e cromáticos, e remeter a jovialidade ou modernidade devido a seus signos escriturais e cromáticos.

Entretanto, a falta de regularidade entre os elementos formais e o alto grau de profusão e desarmonia entre eles denota amadorismo, característica que pode remeter à empresa iniciante, o que não condiz com a rede de franquias com mais de dez anos de atuação no mercado. Além disso, o processo de comunicação pode ser prejudicado devido à presença de signos supérfluos e às falhas de composição formal - o alto grau de segregação das formas e a assimetria vertical.

Relacionando os significados que a marca pode comunicar aos níveis semântico da Interação Significante, a característica de tradição revela forte apelo emocional ideológico, assim como jovialidade e modernidade. Já a qualidade de indicar o produto está associada à dimensão pragmática do tipo prática. As características negativas de amadorismo podem ser associadas tanto à dimensão pragmática do tipo prática, quanto à emocional ideológica.

4.1.2 Análise do signo da marca Pittsburg

A marca Pittsburg (Figura 20) é composta pelos signos abaixo elencados:

- Signos linguísticos: O nome Pittsburg;
- Signos escriturais: A letra usada no nome Pittsburg;
- Signos Icônicos: O losango amarelo; os coqueiros; o contorno do desenho;
- Signos cromáticos: As cores azul, amarelo, branco e preto; a sombra projetada do desenho.

Figura 20 - A marca Pittsburg



Fonte: <www.pittsburg.com.br>

Signos linguísticos da marca Pittsburg

O signo linguístico Pittsburg é um nome inventado, toponímico, simbólico e descritivo, dado que resulta da retirada da última letra do nome da cidade norte-americana Pittsburgh, sede do

Figura 21 – Destaque dos signos linguísticos e escriturais da marca Pittsburg



Fonte: Adaptado de <www.pittsburg.com.br> Produção da Autora

fabricante do famoso ketchup Heinz, e faz referência descritiva ao produto da empresa (Figura 21). A relação entre o nome da cidade com a marca de ketchup não é de fácil compreensão, mas indica atenção a uma característica histórica do universo de hambúrguer. O nome “Pitts” se assemelha a uma onomatopéia de boa fonética com simbolismo curioso com a categoria de produto e que o identifica sem ser necessária uma designação (PEREZ, 2004).

Signos escriturais da marca Pittsburg

O signo escritural é a fonte Helvética que tem inspiração nas formas uniformes e eretas das fontes transicionais do século XVIII em uma versão sem serifa. Ele se apresenta em versalete e falseado por inflação e encolhimento. Além disso, o signo se apresenta com contorno espesso em cor contrastante com o preenchimento e sombreado em tom escuro que acentuam o seu encolhimento e inflação. Devido às suas qualidades de precisão e alto contraste formal, a fonte Helvética confere ao signo escritural bom grau de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade (LUPTON, 2006), entretanto, o tratamento gráfico dado na marca compromete, sutilmente, sua legibilidade.

O signo Pittsburg possui tratamento cromático em duas cores de modo que o divide em dois nomes: “Pitts” e “Burg” (Figura 22). Este recurso contribui para a melhor leiturabilidade do nome, formando dois nomes monossilábicos de fácil compreensão e boa fonética.

Signos icônicos da marca Pittsburg

Na marca Pittsburg os signos escriturais e icônicos compõem uma estrutura formal única em que o logotipo está à frente de uma forma losangular com uma representação imitativa por simplificação de silhueta de coqueiros (PEREZ, 2004). O limite superior do nome coincide com a diagonal maior do losango. O nome possui largura maior que o losango e os coqueiros ultrapassam, sutilmente, o limite superior da forma geométrica em que estão circunscritos. Os dois coqueiros possuem alturas diferentes, caules curvados para a direita e surgem da linha

Figura 22 – Marca Pittsburg



Fonte: <www.pittsburg.com.br>

inferior direita do losango, já próximo ao ponto em que se inicia a linha inferior esquerda.

Signos cromáticos da marca Pittsburg

Os signos cromáticos presentes na assinatura visual são as cores azul escurecido, amarelo puro, branco e cinza escuro, além de gradiente uniforme de tons amarelados que vai do amarelo puro ao amarelo alaranjado. A cor amarela soma qualidades de positividade e dinamismo e pode também indicar a categoria de atuação da empresa (HELLER, 2012); mas na marca isto se dá de maneira sutil, já que ela está combinada com a cor azul, e não com o vermelho. O azul não é comum para marcas de serviços de alimentação por ser uma cor fria e estável, diferente das cores

vibrantes e estimulantes como amarelo, laranja e vermelho, por exemplo (BASTOS et al., 2006). Ela é muito relacionada a produtos de higiene ou saúde, entretanto, seu tom escurecido em alto contraste com o amarelo ameniza esta percepção. O azul escurecido atribui força e seriedade à marca (PEDROZA, 2010).

O gradiente de amarelos se assemelha aos tons do nascer do dia, o que sugere crescimento, desenvolvimento e representa uma conexão com o natural, conceito que é reforçado pela cor azul e pelo elemento icônico dos coqueiros. A cor branca atribui leveza à composição, além da função prática de separar os nomes no logotipo. As características de crescimento e desenvolvimento também são representadas pelo dimensionamento dos signos escriturais e icônicos que ultrapassam os limites da forma em que estão inscritos.

A Gestalt na marca Pittsburg

Analisando os atributos formais da marca de acordo com a Gestalt, quanto à angularidade das formas, predominam as geométricas de linhas retas e cantos arredondados, o que acontece no losango e no logotipo. Já na figura imitativa de coqueiros as linhas são curvas e sinuosas e os ângulos retos. As relações de tamanho e proporção também se dão da mesma maneira: losango e logotipo possuem maior dimensionamento, enquanto que os coqueiros são mais discretos em tamanho.

O alinhamento é centralizado, visto que todos os elementos se conectam no centro da composição, logo, este tipo de alinhamento confere forte estabilidade visual (ARNHEIM, 2000). A composição possui simetria por espelhamento horizontal com sutil assimetria na figura dos coqueiros, mas que se torna irrelevante devido à sua discricção.

A unidade é a qualidade mais marcante na composição. Isto se dá devido ao tamanho e posicionamento do losango que confere concisão ao *layout* conectando todos os elementos e compondo uma estrutura unificada (GOMES, 2009).

A composição também é caracterizada por coerência formal devido à sua simetria, ao equilíbrio na angularidade das formas e nas proporções de tamanho (PEREZ, 2004). Estes efeitos perceptivos contribuem também para a unificação da forma somada à harmonia visual. As características de unidade e unificação conferem bom nível de pregnância visual à marca (GOMES, 2009).

A marca possui elementos configuracionais que poderiam ser dispensados sem comprometer a harmonia da composição e sem interferir nos significados esperados e, inclusive, melhorá-los. O contorno das formas, o sombreado e o gradiente de cores são elementos que, em uma marca, dificultam a reprodução em diferentes meios, a legibilidade em redução e a utilização em monocromia. Além disso, são elementos datados de uma época que podem sugerir que a empresa é ultrapassada. Estas características interferem diretamente na pregnância da forma que, quanto mais simples e menos elementos tiver em sua composição, mais marcante e reconhecível tornará a marca (STRUNK, 2001).

A figura imitativa dos coqueiros não comunica um significado claro e possibilita várias interpretações de sua função simbólica na marca. É sabido que sugere uma relação com o natural, mas não tem relação com a categoria de produtos nem com o nome da marca. Entretanto, os coqueiros e o gradiente de amarelos que se assemelha à luz solar podem estar relacionados à cidade de Natal - RN, sede da empresa, que é conhecida pelas paisagens tropicais e o sol intenso durante todo o ano.

Considerações sobre a análise do signo da marca Pittsburg

Feita a análise dos atributos formais, percebe-se que a marca Pittsburg tem potencial para comunicar força, estabilidade, crescimento, positividade, dinamismo, relação com o natural, com a cidade de Natal e sua categoria de produtos. Entretanto, estes conceitos podem ser distorcidos ou mais dificilmente percebidos devido ao seu nível mediano de pregnância visual. A marca também pode ser associada à desatualização ou amadorismo.

Quanto à natureza semântica destes significados, a marca tem forte potencial de comunicar qualidades de funcionalidade de dimensão pragmática, mas também de dimensão emocional do tipo lúdica, devido ao apelo simbólico do nome aos possíveis significados que este e as figuras imitativas podem sugerir e variar de acordo com o repertório do indivíduo. Contudo, a marca possui potencial para comunicar também valores negativos de dimensão pragmática prática e emocional ideológica, devido às qualidades de amadorismo e desatualização que podem ser percebidas.

4.1.3 Análise do signo da marca Bebelu Sanduíches

Figura 23 - Marca Bebelu Sanduíches



Fonte: < www.bebelu.com.br/v02/>

A marca Bebelu Sanduíches (Figura 23) é composta pelos signos listados abaixo:

- Signos linguísticos: O nome “Bebelu”; o nome “Sanduíches”;
- Signos escriturais: A letra usada no nome “Bebelu”; a letra usada no nome “Sanduíches”;
- Signos icônicos: A forma círculo; a forma amarela de coração composta pelo desenho estilizado da letra “B”; a forma preta de coração composta pelo desenho estilizado da letra “B”;
- Signos cromáticos: A cor vermelha; a cor amarela; a cor preta.

Signos linguísticos da marca Bebelu Sanduíches

A marca Bebelu Sanduíches é composta por dois signos linguísticos (Figura 24), sendo o

Figura 24 – Destaque dos signos linguísticos e escriturais na marca Bebelu Sanduíches



Fonte: Adaptado de < www.bebelu.com.br/v02/> Produção da autora

primeiro do tipo inventado, já que se refere ao nome da famosa goma de mascar da inglesa Cadbury Adams. O segundo signo linguístico é do tipo descritivo, porque deixa evidente o produto da marca (PEREZ, 2004). Sem a presença deste signo de designação não seria possível identificar a área de atuação da marca, já que o nome não indica isto nem os seus signos icônicos, como será analisado mais detalhadamente posteriormente.

O doce Bubbalo que serviu de inspiração para o nome Bebelu foi um grande sucesso no Brasil entre as crianças nas décadas de 1980 e 1990 e, “imitar” nomes e ícones de grandes marcas é bastante comum, principalmente entre empresas iniciantes (STRUNK, 2001). Inclusive, quando a empresa iniciou suas atividades usava o nome Babalu Sanduíches e só anos à frente veio a trocar a segunda letra para a referência à marca inglesa não ser tão direta.

Signos escriturais da marca Bebelu Sanduíches

O signo escritural é a fonte Helvética em duas variantes distintas: o signo linguístico inventado é a fonte em sua versão Neue Pro Extra Bold e o signo escritural de designação é Helvética Regular. A Helvética Neue Pró é uma versão lançada vinte anos após a primeira, e é caracterizada por ser mais abstrata e ter espessuras não regulares (LUPTON, 2006). Em ambos os signos há interferências no design dos caracteres. No primeiro, a curvatura da região aberta da letra “e” foi prolongada e no segundo, a base da haste vertical da letra “d” foi eliminada.

Na marca Bebelu Sanduíches o logotipo possui a letra inicial do nome representada por meio de um elemento icônico que se assemelha à letra “B” e compõe uma unidade formal que atua como símbolo da marca (Figura 25). Este elemento será analisado mais detalhadamente no tópico seguinte.

Os signos Bebelu e Sanduíches se apresentam alinhados horizontalmente e possuem a mesma largura. O signo Sanduíches tem tamanho bem inferior ao Bebelu, mas como está falseado por forte espaçamento assume a mesma largura que ele.

Os signos escriturais se apresentam com baixo grau de visibilidade e legibilidade, já que o nome tem tratamento cromático amarelo, o que confere pouco contraste com o fundo e a designação (SÁ, 2008) e, mesmo na cor preta, o alto grau de espaçamento acaba por dificultar sua leitura. Entretanto, a tipografia helvética que é uniforme e ereta, possibilita bom grau de legibilidade (LUPTON, 2006).

Signos icônicos da marca Bebelu Sanduíches

Os signos icônicos presentes na marca Bebelu Sanduíches estão em seu símbolo compondo uma unidade formal que possui uma representação por estilização da letra “B”, o que a torna semelhante à representação simplificada de um coração. Esta unidade é composta pelo elemento icônico da letra “B”, seu contorno de espessura irregular visível na lateral direita do “B” e uma

Figura 25 – Marca Bebelu Sanduíches



Fonte: < www.bebelu.com.br/v02/>

forma circular que contém os outros dois signos.

O símbolo possui tratamento gráfico de extremidades anguladas, linhas retas e curvas de espessuras irregulares, além da forma geométrica circular que tem forte impacto na composição. O elemento icônico da letra B tem posicionamento centralizado na forma circular em que está circunscrita, o que confere estabilidade visual à unidade formal (ARNHEIM, 2000).

Signos cromáticos da marca Bebelu

Os signos cromáticos utilizados da marca são a cor amarela presente no nome Bebelu e no elemento icônico da letra B, a cor preta usada na designação do nome, e a cor vermelha presente na forma circular do símbolo. A combinação das cores vermelho e amarelo em suas saturações puras comunica a área de atuação da empresa (PEREZ, 2004). O número reduzido de cores na composição, a escolha do preto para combinar com as cores principais confere boa harmonia cromática à marca (STRUNK, 2001). Entretanto, o uso da cor amarela no signo escritural confere pouco contraste com o fundo branco, o que dificulta a legibilidade e leitura (PEDROZA, 2010).

A Gestalt na marca Bebelu Sanduíches

Analisando os atributos formais da marca de acordo com as leis da Gestalt, percebe-se que a composição apresenta duas unidades formais praticamente independentes: o logotipo e o símbolo. Mesmo existindo a repetição de algumas características formais entre as duas unidades como a angularidade das formas e as cores, o grau de segregação é alto. Isto pode ocorrer devido ao baixo contraste entre o signo escritural amarelo e o fundo somado ao signo de designação falseado por forte espaçamento que denota monotonia. Já o símbolo é caracterizado por equilíbrio visual e alto grau de pregnância. A falta de harmonia entre os dois elementos compromete a percepção de unificação na marca (GOMES, 2009).

Quanto à angularidade das formas, são identificadas linhas retas e curvas de espessuras irregulares e extremidades anguladas, além da forma geométrica circular que tem forte peso visual na composição. A tipografia também apresenta espessura não regular e extremidades anguladas, o que se harmoniza com o símbolo.

As relações de tamanho e proporção entre os elementos configuracionais da marca, de modo geral, apresentam equilíbrio (ANRHEIM, 2015), com exceção da designação de nome que tem tamanho muito inferior aos demais signos. O fato deste elemento estar associado ao nome de modo a constituir uma unidade formal independente resulta em desequilíbrio visual.

No símbolo existe alinhamento centralizado e no logotipo alinhamento horizontal. Entretanto, entre estas duas unidades o alinhamento não é inferior nem centralizado, o que denota alto grau de desarmonia visual. A composição não possui simetria por espelhamento vertical, horizontal ou radial, o que acentua a percepção de desequilíbrio e desarmonia visual.

A marca possui signos que destoam dos demais, como é o caso da forma circular presente no símbolo e da linha e ângulo retos da lateral esquerda do elemento icônico do símbolo. Estes signos conferem desarmonia visual à composição.

A segregação das unidades formais é muito marcante na composição e isto se dá mais devido à organização dos elementos do que aos signos especificamente. A forte segregação compromete a ideia de unificação e pregnância na composição, comprometendo a visibilidade, legibilidade e memorização da marca (FILHO, 2009).

Considerações sobre a análise do signo da marca Bebelu Sanduíches

Com base na análise dos atributos formais da marca Bebelu Sanduíches, ela tem potencial para representar o produto da empresa devido aos seus signos linguísticos e cromáticos, o que é associado à dimensão pragmática do tipo prática. O signo icônico estilizado tem potencial de estabelecer uma relação emocional lúdica com o público devido à sua representação de coração, pois este signo pode comunicar ideias como acolhimento e carinho.

Entretanto, a falta de unificação entre as unidades formais, desarmonia visual e baixo grau de pregnância, podem denotar amadorismo (STRUNK, 2001), referência a uma empresa iniciante ou de baixo poder de investimento, características não esperadas para uma empresa bem estabelecida no mercado e em pleno processo de expansão de franquias.

4.1.4 Discussão sobre as análises do signo das marcas estudadas

Percebem-se pontos comuns entre as marcas analisadas, pois todas podem comunicar significados de dimensão pragmática do tipo prática que estão associados a aspectos funcionais como representar o produto que oferecem. Estes significados, nos três casos, são expressos por signos linguísticos e cromáticos, mas também podem transmitir valores negativos de dimensão pragmática do tipo prática, que se mostram relacionadas às falhas de composição formal, uso de signos supérfluos ou que comunicam qualidades opostas do que se espera.

Apresentam capacidade de estabelecer uma interação emocional do tipo lúdica com o interpretador através dos signos icônicos e cromáticos. Os valores emocionais do tipo ideológico negativo que podem ser representados pelas três marcas são relacionados a características que pressupõem desatualização com as tendências atuais de design de marcas ou de falhas de composição formal que, além de transmitir significados indesejados, sugerem também amadorismo. Os atributos físicos que denotam desatualização são representados por signos cromáticos como gradiente e sombreamento e signos icônicos como contornos desnecessários. Já as falhas de composição que remetem a amadorismo são principalmente o excesso de elementos configuracionais, falta de ordem formal entre os elementos gráficos e falta de pregnância visual.

4.2 Análise do objeto da marca

Esta seção se refere à análise do objeto da marca das três empresas selecionadas para a pesquisa. De acordo com a metodologia descrita no Capítulo 4, para explorar este nível de significação da marca foram administradas entrevistas a representantes das empresas a fim de coletar informações sobre o discurso de visão, valores e missão, além da imagem com relação ao público, e conhecer como se deu o processo de desenvolvimento de identidade visual. Após a análise da entrevista de cada empresa são feitas as devidas considerações. Ao final da seção são feitas considerações sobre a análise do objeto das três marcas estudadas.

4.2.1 Análise do objeto da marca Laça Burguer

A entrevista administrada à Laça Burguer foi respondida pelo Coordenador de Publicidade e Mídias Sociais da empresa. Ela revela que o principal benefício que a empresa visa levar ao cliente é eficiência no produto e no serviço que oferece, tendo como diferencial competitivo a influência da tradição gaúcha nas receitas e na formação do seu perfil ético.

Sobre a visão da empresa, destaca-se a estratégia de expansão e o ideal de preservação da eficiência do produto e do serviço. Entre os valores são declarados conceitos que reforçam a busca por: eficácia, confiança, respeito, profissionalismo e integridade. Explicando como foi o desenvolvimento da identidade visual da empresa, o Coordenador de Publicidade e Mídias Sociais conta que a única preocupação era identificar a origem gaúcha da lanchonete e quando questionado acerca da essência da empresa a resposta foi enfática: tradição. Estes indícios reforçam o perfil da empresa pautado nos conceitos de eficiência e tradição.

As qualidades retiradas do discurso da empresa e a classificação delas com base na IS estão apresentados na Tabela 2 e os mais recorrentes foram eficiência e tradição, sendo estes conceitos os que traduzem melhor o perfil da marca Laça Burguer, de acordo com a investigação do objeto da marca.

Tabela 2 – Relação das qualidades do perfil da marca Laça Burguer e sua classificação nos níveis semânticos da IS

QUALIDADE	NÍVEL SEMÂNTICO NA IS
Expansão	Pragmático prático
Profissionalismo	
Eficiência	
Integridade	Pragmático crítico
Fidelidade	
Confiança	
Respeito	Emocional ideológico
Tradição	

Considerações sobre o objeto da marca Laça Burguer

Analisando os aspectos semânticos deste discurso e com base na Interação Significante, a empresa tem um perfil pragmático focado em eficácia e resultado, combinado com o aspecto emocional ideológico de tradição. Os conceitos de tradição e respeito são os únicos de valor emocional presentes no discurso, logo, todos os outros são pragmáticos prático ou críticos. Isto revela uma empresa com forte característica pragmática, preocupada com aspectos de eficiência e resultado, com uma carga emocional focada na conservação de padrões sociais como ética e tradição.

4.2.2 Análise do objeto da marca Pittsburg

A entrevista administrada à Pittsburg foi respondida pelo Gerente de Marketing e aponta que seu diferencial competitivo é o compromisso com a qualidade do produto, com o bem-estar dos clientes e colaboradores, desenvolvimento da companhia e da sociedade. O quinteto produto/cliente/colaborador/empresa/sociedade está presente também no discurso sobre seus valores. A respeito da visão, a empresa destaca a satisfação do cliente e o reconhecimento do seu produto e da própria companhia com preponderância.

Quando questionada a respeito do que melhor representa seu perfil, alega-se características de produto sempre fresco, de sabor e conceito artesanal, o que não é citado como diferencial competitivo nem como característica especial de sua missão ou valor. O mesmo declara sobre como acredita que o cliente enxerga a empresa, acrescentando a sua qualidade de crescimento constante.

As qualidades retiradas do discurso da empresa e a classificação delas com base na IS estão apresentados na Tabela 3 e os mais recorrentes foram: artesanal, expansão e saboroso; sendo estes conceitos os que traduzem melhor o perfil da Pittsburg, de acordo com a investigação do objeto da marca.

Tabela 3 - Relação das qualidades do perfil da marca Pittsburg e sua classificação nos níveis semânticos da

IS

QUALIDADE	NÍVEL SEMÂNTICO NA IS
Artesanal	Pragmático prático
Atitude	
Alimento fresco	
Eficiente	
Expansão	
Superioridade	
Compromisso	
Agradável	Pragmático crítico
Satisfação	
Entusiasmo	Emocional lúdico
Saboroso	
Motivação	
Surpreendente	
Diferente	Emocional ideológico
Ético	

Considerações sobre o objeto da marca Pittsburg

A Pittsburg tem sua missão, visão e valores focados no quinteto produto/cliente/colaborador/empresa/sociedade que abrange todas as dimensões de sua atuação, demonstrando preocupação com a qualidade do seu produto e serviço, melhoramento e crescimento da empresa, bem estar pessoal e profissional dos colaboradores e desenvolvimento social e econômico do país. É um discurso caracterizado por ética e responsabilidade social que, de

acordo com a Interação Significante é marcado, predominantemente, por valores de dimensão pragmática dos tipos prático e crítico no que diz respeito aos valores relacionados à eficiência e atributos próprios da empresa, como é o caso dos conceitos atitude, eficiência, expansão e compromisso; e os que se referem a valores práticos a partir da percepção denotativa de terceiros como os conceitos de superioridade, agradável e satisfação.

O discurso tem também características de dimensão emocional do tipo ideológico no que diz respeito a valores relacionados a paradigmas simbólicos e convenções sociais, como é o caso dos conceitos de ética, diferenciação, sustentabilidade e respeito. Conceitos de dimensão emocional do tipo lúdico, ou seja, relacionados a interpretações individuais do âmbito emocional como entusiasmo, gostoso, motivação e surpreendente, assumem menor destaque da declaração. Percebe-se que a empresa demonstra um perfil bem delimitado e focado em eficiência, ética e responsabilidade social.

4.2.3 Análise do objeto da marca Bebelu Sanduíches

A entrevista administrada à Bebelu Sanduíches foi respondida pela Gerente de Marketing e revela que o principal benefício que a empresa visa levar ao cliente são as qualidades de saboroso e alegria. Como visão, ela declara a característica de prevalência, e como valores a empresa lista diversas qualidades relacionadas a eficiência e respeito. Quando questionada sobre a personalidade da empresa, novamente foram citadas qualidades de eficiência e respeito.

Transparência e respeito são o conjunto de qualidades que melhor representam o perfil da empresa, de acordo com o método citado no Capítulo 3. São características focadas na interação da empresa com terceiros, sendo transparência um valor pragmático crítico, e respeito de dimensão emocional ideológica.

As qualidades retiradas do discurso da empresa e a classificação delas com base na IS estão apresentados na Tabela 4 e os mais recorrentes foram: respeito e transparência, sendo estes conceitos os que traduzem melhor o perfil da Bebelu Sanduíches, de acordo com a investigação do objeto da marca.

Tabela 4 - Relação das qualidades do perfil da marca Bebelu Sanduíches e sua classificação nos níveis semânticos da IS

QUALIDADE	NÍVEL SEMÂNTICO NA IS
Disciplina	Pragmático prático
Responsabilidade	
Integridade	
Transparência	
Segurança	
Compromisso	
Velocidade	
Superioridade	
Eficiente	
Confiança	Pragmático crítico
Saboroso	Emocional lúdico
Alegria	
Humilde	Emocional ideológico
Diferente	
Respeito	

Considerações sobre o objeto da marca Bebelu Sanduíches

A partir da análise do discurso de missão, visão e valores, pode-se afirmar que a Bebelu Sanduíches é uma empresa de perfil essencialmente pragmático prático e crítico, com sutilezas de dimensão emocional ideológica e lúdica. Transparência e respeito, que são as qualidades que melhor representam o perfil da empresa, são características focadas na interação da mesma com terceiros, sendo transparência um valor pragmático crítico, e respeito de dimensão emocional ideológica. De modo geral, a Bebelu Sanduíches tem um discurso baseado em valores preocupados com a percepção de terceiros, relacionados à eficiência e aceitação social.

4.2.4 Discussão sobre a análise do objeto das marcas estudadas

Avaliando os três discursos apresentados, percebe-se que os valores pragmáticos são os mais presentes e marcantes no perfil das empresas, estas que têm as qualidades eficiência, crescimento, caseiro e transparência, que são características que demonstram preocupação com aspectos de funcionamento da companhia como prioridade. Os valores emocionais mais

recorrentes são os ideológicos como tradição e respeito, que demonstram atenção a paradigmas simbólicos e a relação da empresa com a sociedade. Percebe-se a ausência da representação do indivíduo no discurso das empresas, o que pode representar pouca atenção aos anseios do cliente.

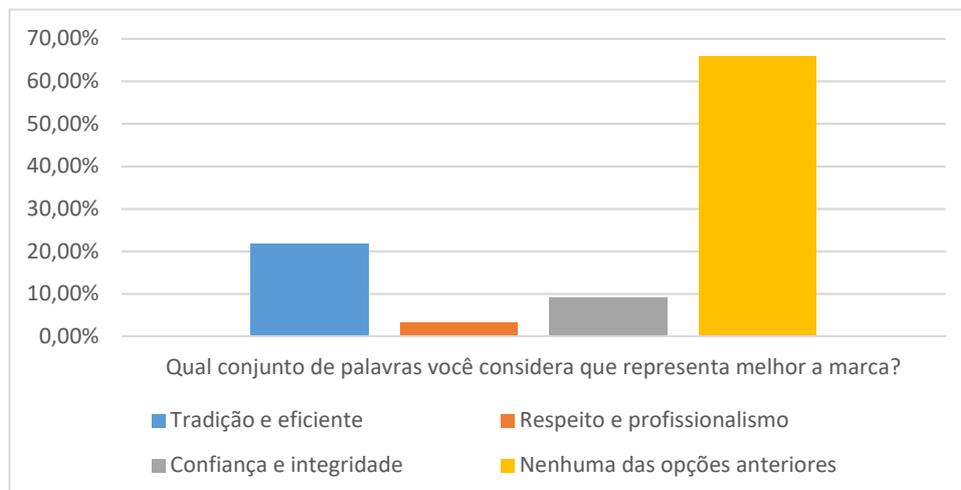
4.3 Análise do interpretante da marca

Conforme a metodologia descrita no Capítulo 4, para investigar o interpretante da marca foram aplicados questionários a fim de verificar os significados percebidos nas três marcas por quem não possui experiência anterior com as mesmas. Esta seção compreende a análise do interpretante das três marcas selecionadas para a pesquisa. Após a análise do questionário de cada empresa são feitas considerações acerca das três marcas. Ao final da seção são feitas considerações sobre a análise do interpretante das três marcas estudadas.

4.3.1 Análise do interpretante da marca Laça Burguer

Neste tópico, será avaliada a percepção do público em potencial acerca da marca Laça Burguer, como descrito na metodologia. A seção está dividida na análise do teste de percepção realizado com pessoas que não possuem experiência anterior com a empresa, e as considerações

Figura 26 - Qualidades associadas à marca Laça Burguer



Fonte: Produção da autora

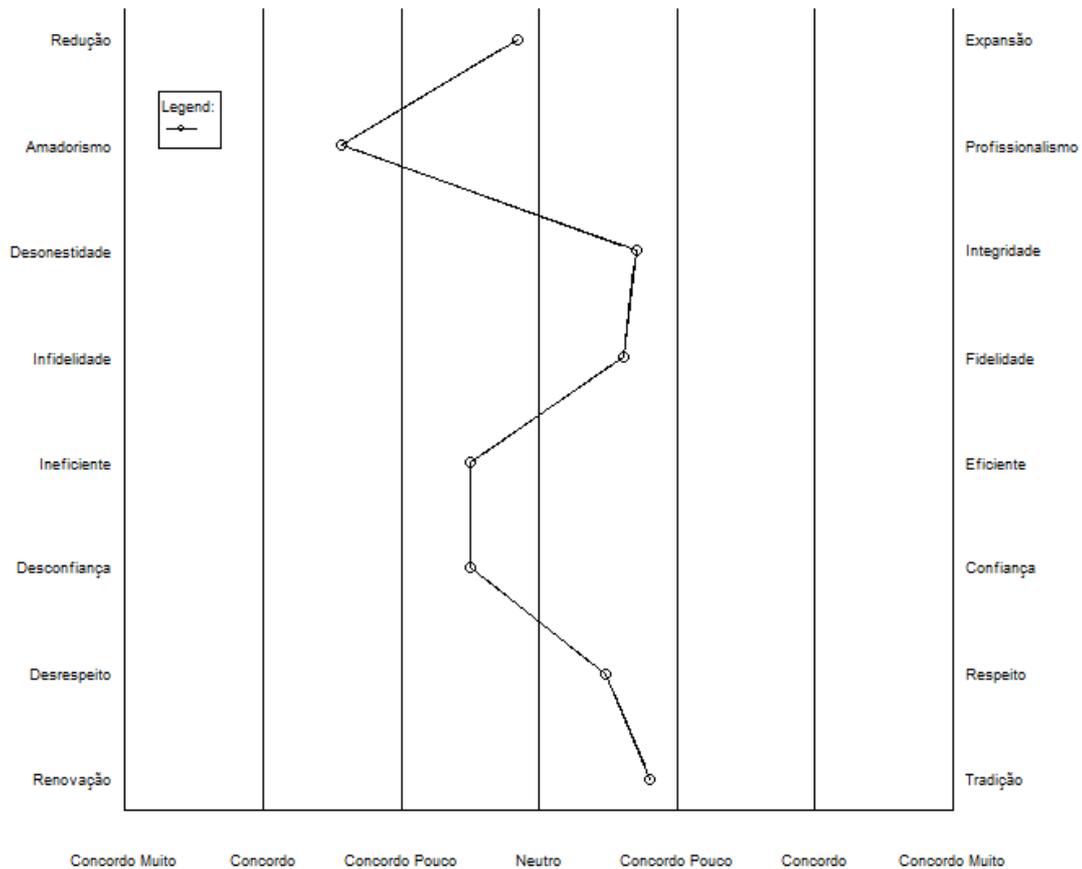
finais sobre a interpretação do público em potencial.

Analisando os resultados obtidos no questionário administrado, verifica-se que a grande maioria do público em potencial não percebe os significados que, de acordo com a análise do objeto da marca feita na seção 5.2.1, melhor representam a empresa. Quando questionadas pelo conjunto de qualidades que mais associa a Laça Burguer, 78,3% das pessoas se manifestou diferente do perfil de tradição e eficiência, referindo-se à soma do percentual de respostas das demais alternativas. Dentre os respondentes, 65,8% não percebe qualquer dos conjuntos de valores declarados pela empresa (Figura 26). Estes números demonstram que a percepção do público destoa profundamente do objeto da marca, ou seja, do que a empresa declara como perfil.

Analisando a escala de concordância obtida pelo Diferencial Semântico de modo generalizado e considerando o peso dos níveis, metade dos conceitos declarados pela empresa foram percebidos pelos respondentes. Integridade e fidelidade estão entre os conceitos declarados pela empresa e que são percebidos pelo público (Figura 27). A percepção destes valores pode se dar devido ao alinhamento vertical dos elementos compositivos da marca, ou mesmo pelos signos linguísticos que são capazes de transmitir seus significados práticos e simbólicos de modo claro e direto. Os valores de respeito e tradição também estão entre os que foram percebidos pelo público e o motivo deve estar relacionado aos elementos icônicos presentes no símbolo da marca. A análise do signo, realizada na seção 5.1.1, aponta que os signos icônicos têm qualidades para comunicar os conceitos de respeito e tradição. Mesmo com as falhas formais que a análise destaca, como é o caso da falta de regularidade entre os elementos formais, o alto grau de profusão e desarmonia entre eles assumem um papel de forte impacto visual na composição e comunicam os valores simbólicos emocionais e ideológicos da empresa.

Os significados que obtiveram maior número de respostas opostas ao que a empresa

Figura 27 – Resultado do questionário de Diferencial Semântico da marca Laça Burguer



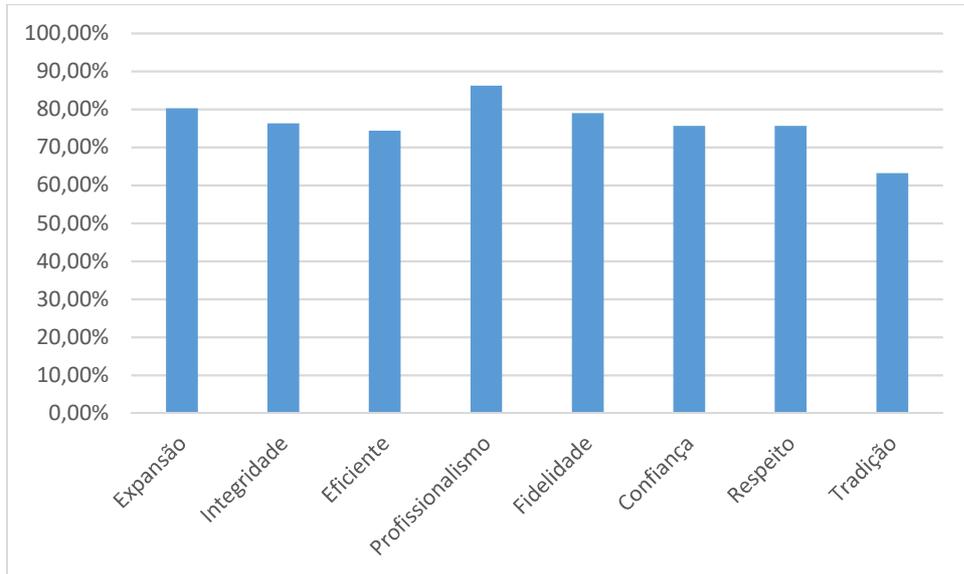
Fonte: Produção da autora

declara foram: eficiência, expansão, profissionalismo e confiança. Os significados eficiência e expansão são valores de dimensão semântica pragmática do tipo prático, relacionados a aspectos de desempenho e resultado focados na própria empresa. Profissionalismo e confiança, que tiveram alto nível de rejeição pelo público, também são valores pragmáticos relacionados também à característica de desempenho, mas do tipo crítico. Estes resultados mostram que as propriedades de dimensão pragmática relacionados à empresa em sua essência singular e aspectos de desempenho individual e em relação a terceiros não estão sendo comunicadas pela marca.

Quando cada conceito é analisado individualmente e é desconsiderado o peso dos níveis de concordância, os números de discordância com o perfil declarado pela Laça Burguer é ainda mais expressivo com algumas qualidades chegando a atingir 86,18% de rejeição (Figura 28). É o caso de profissionalismo que obteve apenas 13,82% de concordância. Para o valor de expansão, o

grau de discordância foi de 80,26%; fidelidade 78,95%; honestidade 76,32%; confiança e respeito

Figura 28 - Índice de discordância dos significados declarados pela marca Laça Burguer

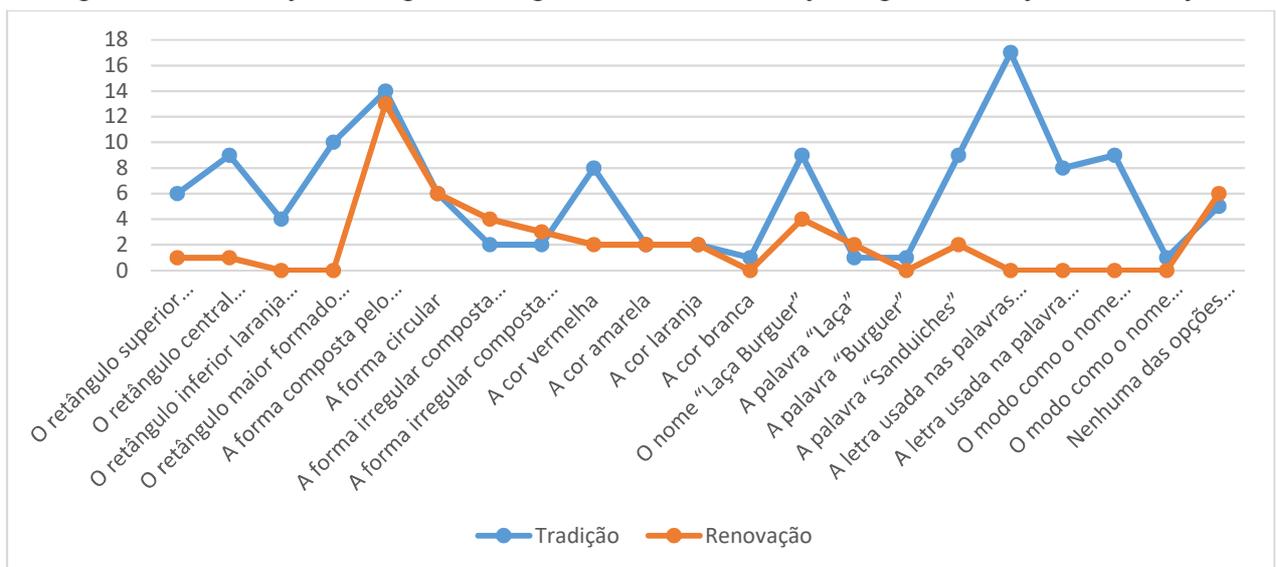


Fonte: Produção da autora

75,66%; eficiência 74,34%; e tradição 63,16% de discordância.

Analisando a associação dos conceitos percebidos com os signos presentes na marca, nota-se que a percepção do público em potencial analisada nesta seção confirma a análise do potencial comunicativo dos atributos formais, realizada na seção 5.1.1; como é o caso de o símbolo ser

Figura 29 – Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Tradição X Renovação

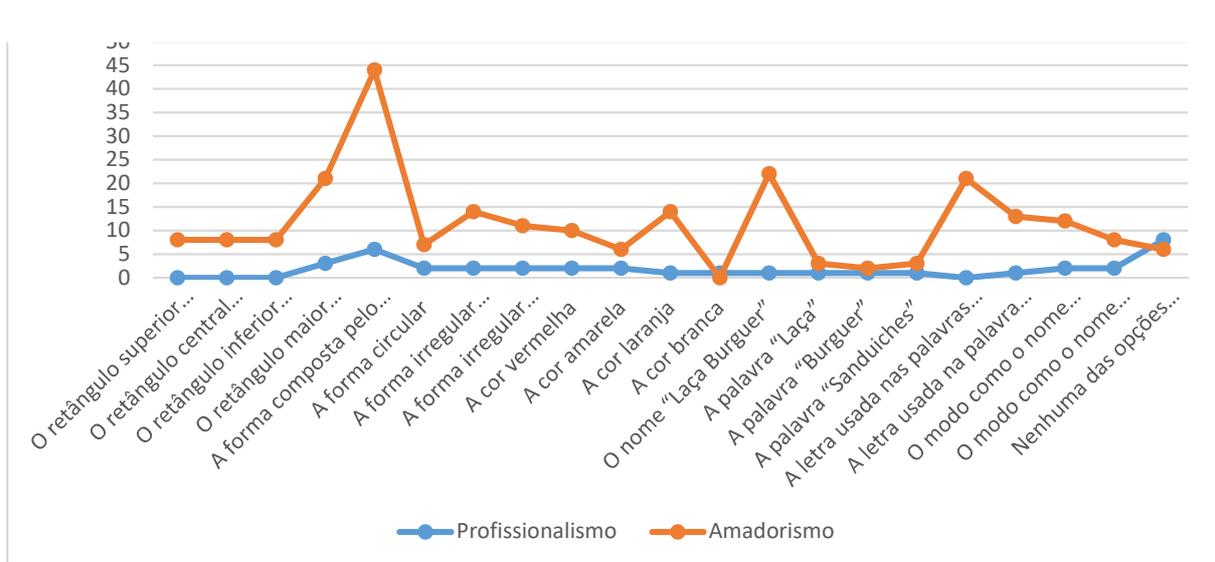


Fonte: Produção da autora

associado à ideia de tradição e fidelidade, mas também a amadorismo, ineficiência e desrespeito (Figuras 28, 30, 31 e 32).

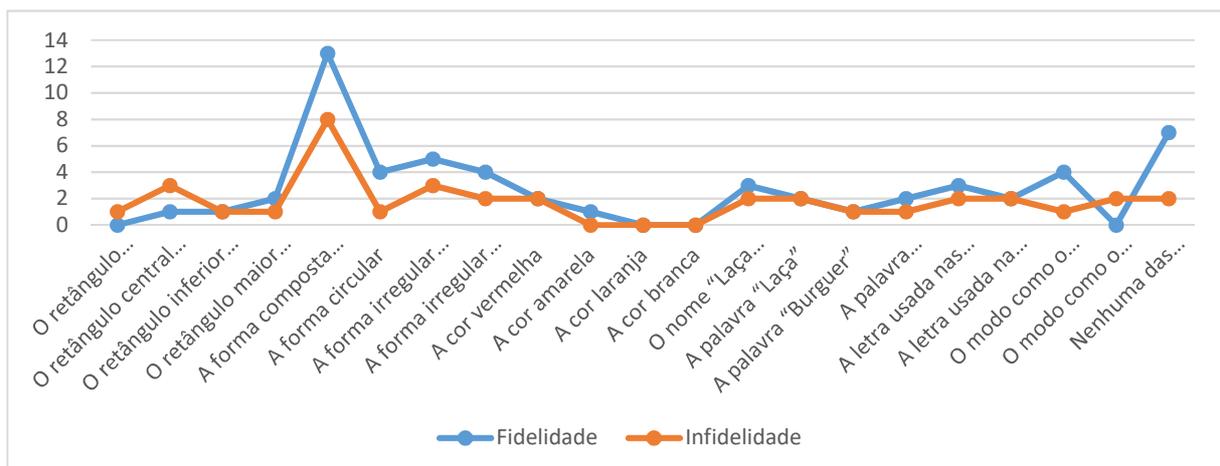
O símbolo e a tipografia são os atributos formais que os respondentes mais relacionaram aos conceitos opostos ao discurso da empresa. O símbolo e o nome da marca são os dois elementos de maior impacto tanto visual quanto semântico, entretanto não comunicam os valores pragmáticos práticos e críticos que a empresa acredita representar a companhia. Outro elemento de alto impacto visual na composição são os blocos retangulares que, na maioria das respostas, foi relacionado aos conceitos opostos como redução, amadorismo (Figura 31), desonestidade, infidelidade, ineficiente (Figura 32) e desconfiança; o que reforça a ideia de que os elementos visuais de maior impacto visual da marca Laça Burguer transmitem valores opostos aos da

Figura 31 - Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Profissionalismo x Amadorismo



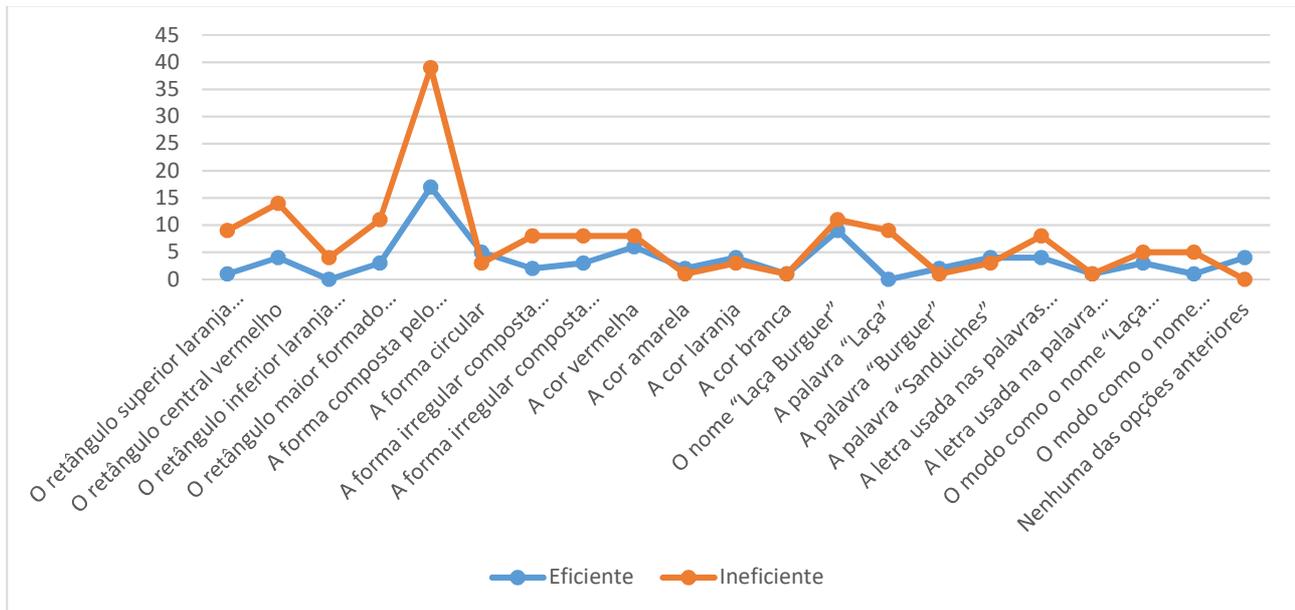
Fonte: Produção da autora

Figura 30 - Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Fidelidade x Infidelidade.



Fonte: Produção da autora

Figura 32 - Associação dos signos aos significados da marca Laça Burguer – Eficiente x Ineficiente



Fonte: Produção da autora

empresa.

Analisando as respostas mais expressivas do público na escala de concordância de valores semânticos tem-se: amorismo, ineficiente, desconfiança e redução como significados opostos aos da empresa; integridade, fidelidade, respeito e tradição, como os valores declarados.

A percepção expressiva dos valores amorismo, ineficiente, desconfiança e redução confirmam o que a análise do potencial comunicativo dos atributos formais da marca revela sobre os efeitos da falta de regularidade entre os elementos formais e o alto grau de profusão e desarmonia entre eles.

O valor de tradição que é declarado pela empresa e a marca tem capacidade de comunicar e é percebido pelo público em número modesto, o que pode ser resultado dos ruídos causados pela composição formal marcada por baixa regularidade, fragmentação, profusão e desarmonia visual.

Os valores de integridade, fidelidade e respeito que foram percebidos podem estar relacionados à verticalização do *layout* com alinhamento centralizado, somada à robustez dos blocos retangulares que conferem equilíbrio visual à estrutura geral da composição.

Considerações sobre o interpretante da marca Laça Burguer

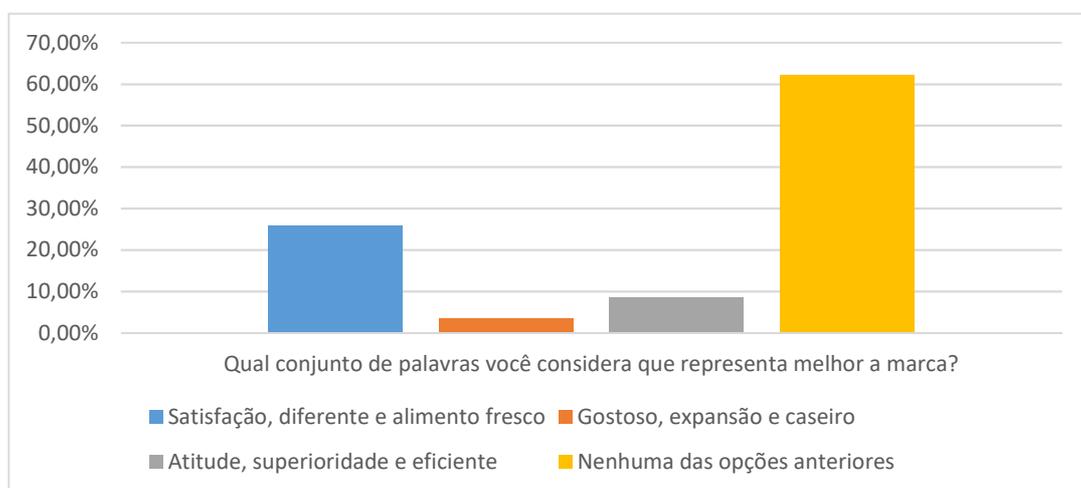
A partir da análise dos resultados obtidos no questionário de significado de marca constata-se que o índice de discordância do público com o perfil declarado pela marca é muito alto, podendo-se concluir que o público não percebe o perfil da empresa na marca. As qualidades com maiores índices de concordância com o perfil declarado foram tradição e integridade. As qualidades com maiores índices de discordância do perfil foram eficiência, expansão, profissionalismo e confiança.

Os signos de maior impacto visual na marca e de maior peso semântico, que são os icônicos, foram os mais associados a características negativas como ineficiência, amadorismo, desconfiança e desrespeito. O signo icônico foi também muito associado à tradição, confirmando o perfil declarado.

4.3.2 Análise do interpretante da marca Pittsburg

Neste tópico será avaliada a percepção do público em potencial acerca da marca Pittsburg, como descrito na metodologia. Ele está dividido na análise do teste de percepção realizados com pessoas que não possuem experiência anterior com a empresa e as considerações finais. Os resultados obtidos do questionário administrado mostram que a grande maioria do público não percebe o que a análise do objeto, feita na seção 5.2.2, aponta como as qualidades que melhor

Figura 33 - Qualidades associadas à marca Pittsburg

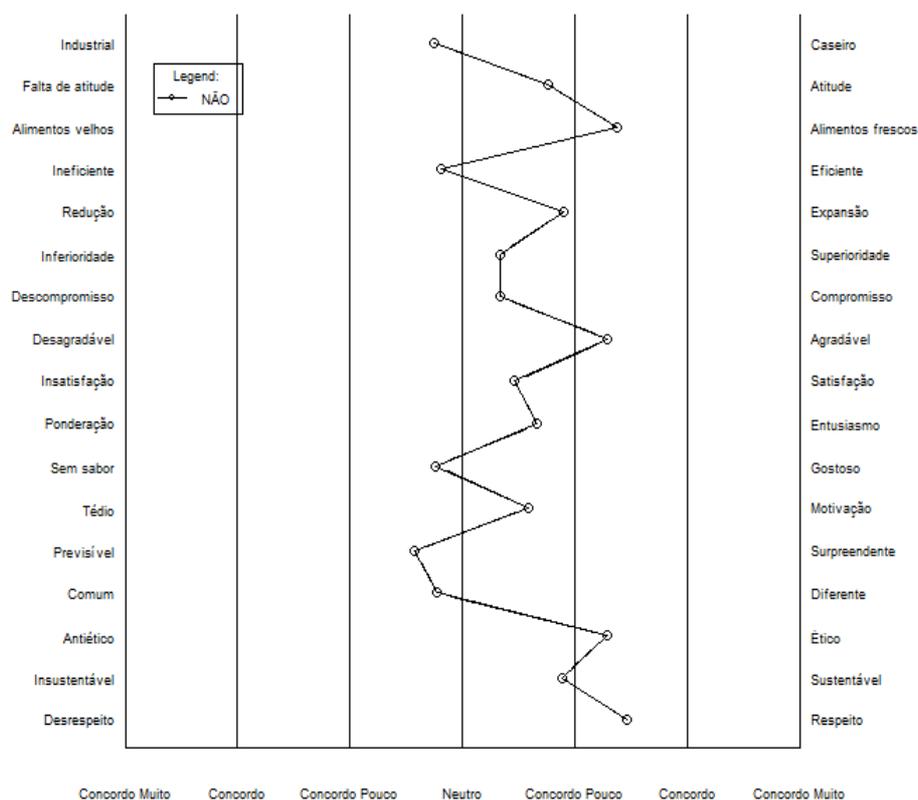


Fonte: Produção da autora

representam a companhia. Mesmo a empresa tendo um discurso sobre o seu perfil bem estruturado, focado em aspectos importantes e bem definidos sobre o seu posicionamento no mercado. Tendo a marca um bom nível de representação destes valores, apenas 3,4% dos respondentes percebem os valores de gostoso, expansão e caseiro como os que melhor representam a Pittsburg. E, ainda, mais da metade (62%) não percebe qualquer dos conjuntos de valores declarados pela empresa (Figura 33).

Analisando a escala de concordância de modo generalizado e considerando o peso dos níveis, a maioria dos conceitos declarados pela empresa foram percebidos, com exceção de caseiro, eficiente, gostoso, surpreendente e diferenciado que tiveram seus opostos mais

Figura 34- Resultado do questionário de Diferencial Semântico da marca Pittsburg



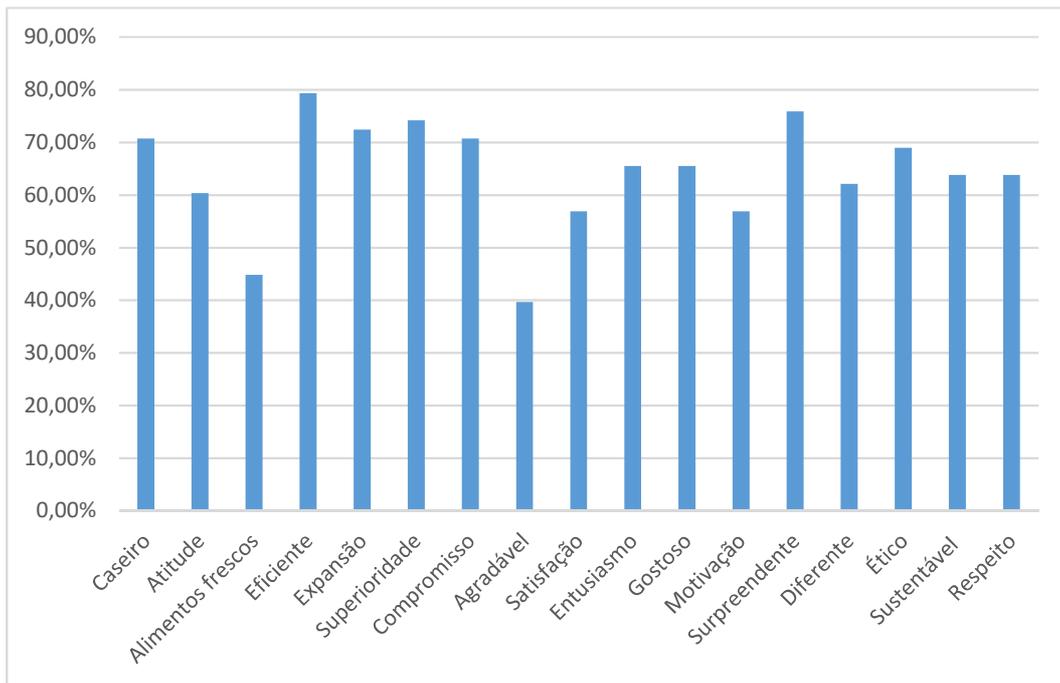
Fonte: Produção da autora

percebidos (Figura 34).

Entretanto, quando cada conceito é analisado individualmente e é desconsiderado o peso dos níveis de concordância, os números de discordância com o perfil declarado pela Pittsburg são mais expressivos. Como é o caso do termo atitude, que 60,34% dos respondentes não percebem

como qualidade na marca, ou se manifestaram indiferente a ele. Outros conceitos também obtiveram alto grau de discordância do público, por exemplo: alimentos frescos, 44,83%; expansão, 72,41%; superioridade, 74,14%; compromisso, 70,69%; agradável, 39,66%; satisfação, 56,90%; entusiasmo, 65,52%; motivação, 56,90%; ético, 68,97%; sustentável, 63,79%; e respeito,

Figura 36 - Índice de discordância dos significados declarados pela marca Pittsburg

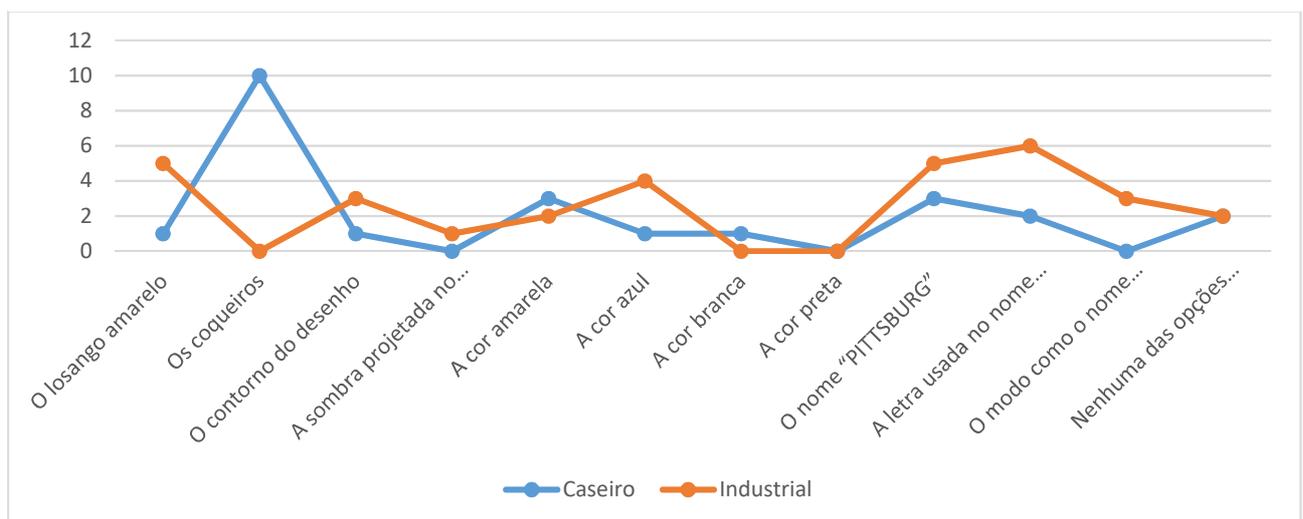


Fonte: Produção da autora

63,79%.

Analisando a associação dos conceitos percebidos com os signos presentes na marca, percebe-se que a percepção do público confirma a análise do potencial comunicativo dos atributos

Figura 35 - Associação dos signos aos significados da marca Pittsburg – Caseiro x Industrial



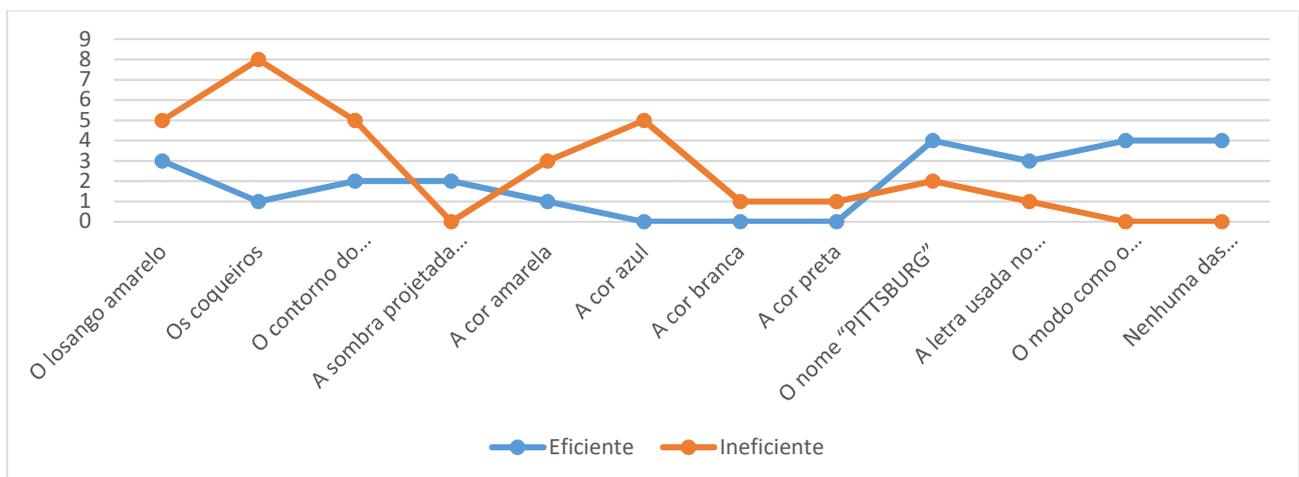
Fonte: Produção da autora

formais, realizada na seção 5.1.2; como é o caso do conceito industrial que foi associado, principalmente, à fonte moderna e geométrica do logotipo, ao nome Pittsburg, à forma geométrica losangular, e à cor azul que é fria e em tom escurecido (Figura 35). O signo linguístico associado à ideia de industrial pode se dar por “burg” remeter diretamente a *fast-food*, principalmente sendo Pittsburg um estrangeirismo.

O conceito de atitude é relacionado, principalmente, ao signo cromático amarelo enquanto que seu oposto, falta de atitude, é associado à sombra. A cor amarela também é associada ao conceito de alimentos frescos, assim como o losango que possui esta cor.

Ineficiente, que foi associada à marca por quase 80% dos respondentes, é relacionado aos signos icônicos de coqueiros e ao signo cromático azul, que pode ser resultado da associação indireta destes signos ao universo alimentício (Figura 37). Já ao conceito de eficiência é

Figura 37 - Associação dos signos aos significados da marca Pittsburg – Eficiente X Ineficiente



Fonte: Produção da autora

relacionado o signo linguístico Pittsburg, provavelmente porque comunica a categoria de atuação da marca.

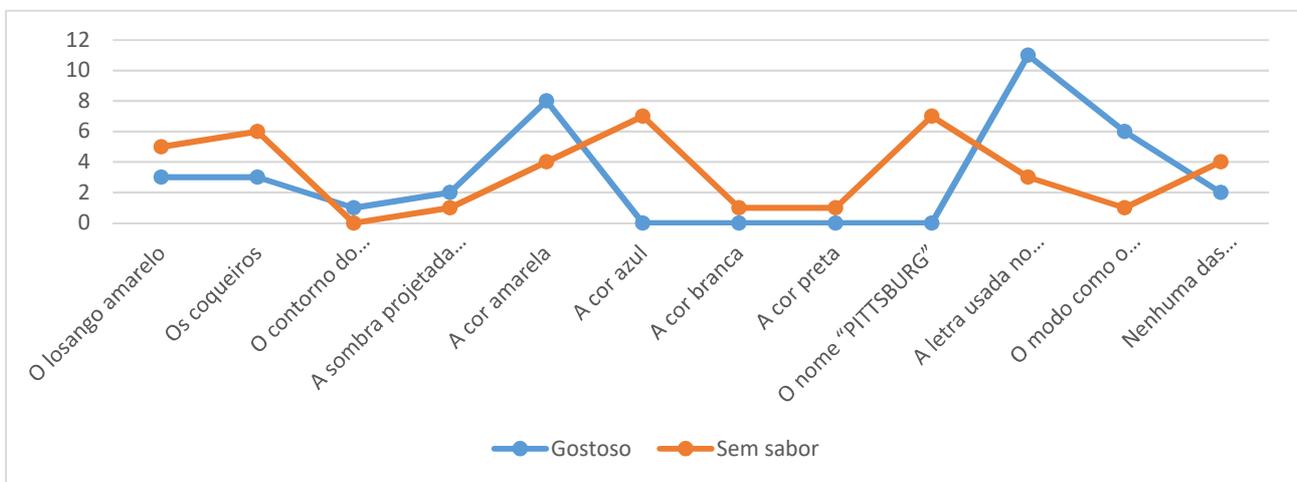
A ideia de expansão é relacionada ao signo icônico losangular, provavelmente devido ao seu tratamento cromático amarelo; ao modo como o signo escritural se apresenta (em versalete e falseado por inflação e encolhimento) que o torna impactante e expansivo; e aos signos icônicos de coqueiros que, devido à sua curvatura e diferentes alturas remetem a desenvolvimento.

O termo superioridade é ligado ao losango amarelo, aos coqueiros e ao nome. Descompromisso, assim como ineficiente são associados aos coqueiros e compromisso ao nome.

Agradável é associado aos coqueiros e às cores azul e amarelo. Os coqueiros também são relacionados à satisfação e entusiasmo, que também são associados à cor amarela, também associada à motivação.

A ideia de sem sabor é oposta a gostoso que faz parte do conjunto de qualidades que, segundo a investigação do objeto da marca, melhor representa a Pittsburg. Ela foi percebida por 65,52% do público em potencial e é associada ao signo cromático azul, o que reforça que esta cor não é ideal para marcas alimentícias de *fast-food*, principalmente na tonalidade escurecida que

Figura 38 - Associação dos signos aos significados da marca Pittsburg – Gostoso X Sem sabor



Fonte: Produção da autora

remete à frieza (Figura 38).

Ética foi relacionada às cores azul e preta, já que comunicam seriedade. Sustentável foi ligado aos coqueiros, por serem representações icônicas da natureza e fazerem referência a desenvolvimento. Estes signos também foram associados a respeito.

Considerações sobre o interpretante da marca Pittsburg

A partir da análise da percepção do público em potencial, conclui-se que quem não possui experiência anterior com a empresa, ao observar a marca não interpreta o que ela declara enquanto seu perfil. Mesmo as qualidades que, considerando os pesos dos níveis de concordância, obtiveram maior relação com o perfil da empresa, analisados individualmente e desconsiderando

os pesos, os índices de discordância foram acima de 39%. Isso indica que a comunicação destes valores também não é clara e direta.

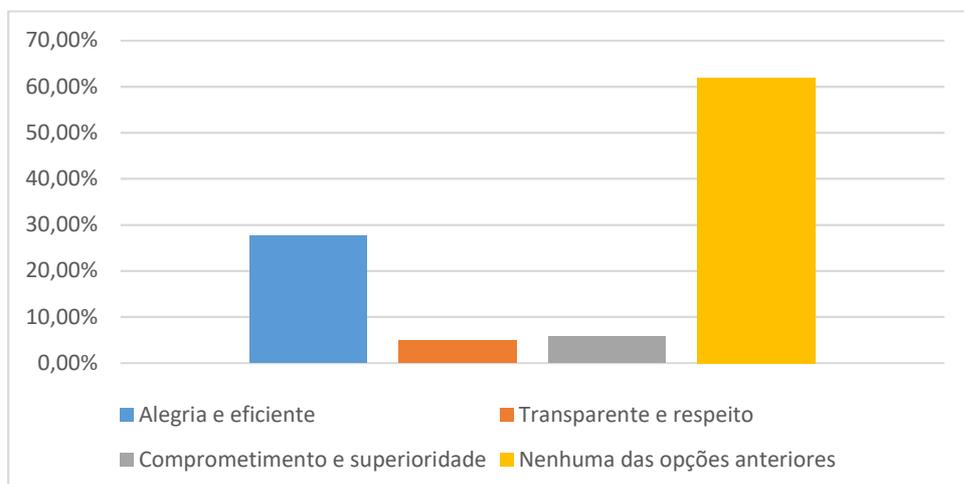
Isto pode ocorrer devido às falhas de composição formal detectadas na análise dos atributos da marca em que são utilizados signos em excesso e que dificultam a comunicação dos demais, como é o caso do contorno e do sombreado, pela escolha de signos que não comunicam com clareza os valores esperados como os coqueiros, por exemplo, e devido aos signos que não costumam ser associados à área de atuação da empresa, como a cor azul escurecida.

Já se sabe que a marca Pittsburg tem forte potencial de comunicar valores de dimensão pragmática prática e emocional do tipo lúdica. Mas analisando os resultados da percepção do público em potencial com base na Interação Significante, nota-se que as qualidades mais associadas à marca são as que dependem da interação de terceiros, ou seja, os valores pragmáticos críticos e os emocionais lúdicos e ideológicos. Os conceitos de agradável, satisfação e motivação são os que obtiveram mais associações à marca e isto pode ser explicado devido ao potencial comunicativo do signo cromático amarelo e do signo icônico de coqueiros que assumem importante impacto na composição formal da marca.

4.3.3 Análise do interpretante da marca Bebelu Sanduíches

Neste tópico é avaliada a percepção do público em potencial acerca da marca Bebelu Sanduíches, como descrito na metodologia. Ele está dividido na análise do teste de percepção

Figura 39 - Qualidades associadas à marca Bebelu Sanduíches



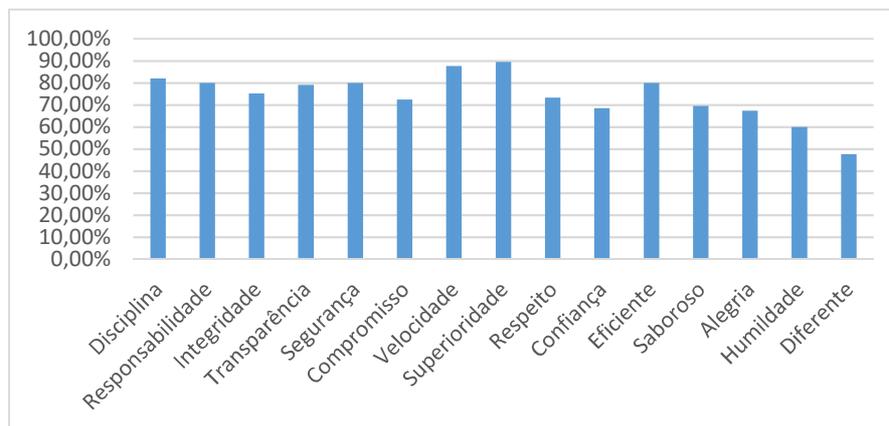
Fonte: Produção da autora

realizado com pessoas que não possuem experiência anterior com a empresa, e as considerações finais sobre a interpretação do público em potencial.

Analisando os resultados obtidos no questionário administrado às pessoas que não possuem experiência anterior com a empresa, percebe-se que a marca não comunica os valores que a Bebelu Sanduíches declara como seu perfil. O número de indivíduos que concorda com as qualidades que a empresa declara como as que melhor a representam (respeito e transparência) é de apenas 5,7%. Isso quer dizer que 95,2% dos respondentes não percebem as características de transparência e respeito como as mais marcantes na empresa (Figura 39).

Analisando os resultados da escala de concordância sem considerar os pesos dos níveis, apenas uma qualidade declarada pela empresa obteve um percentual de concordância superior ao percentual de discordância. Esta foi a qualidade diferenciada que foi percebida por 52,38% dos respondentes. As qualidades que obtiveram maior nível de discordância foram superioridade com 89,52%; velocidade com 87,62%; disciplina com 81,90%; responsabilidade, segurança e eficiência com 80%. Os demais conceitos obtiveram o percentual de discordância variando entre 60 e 79% (Figura 40).

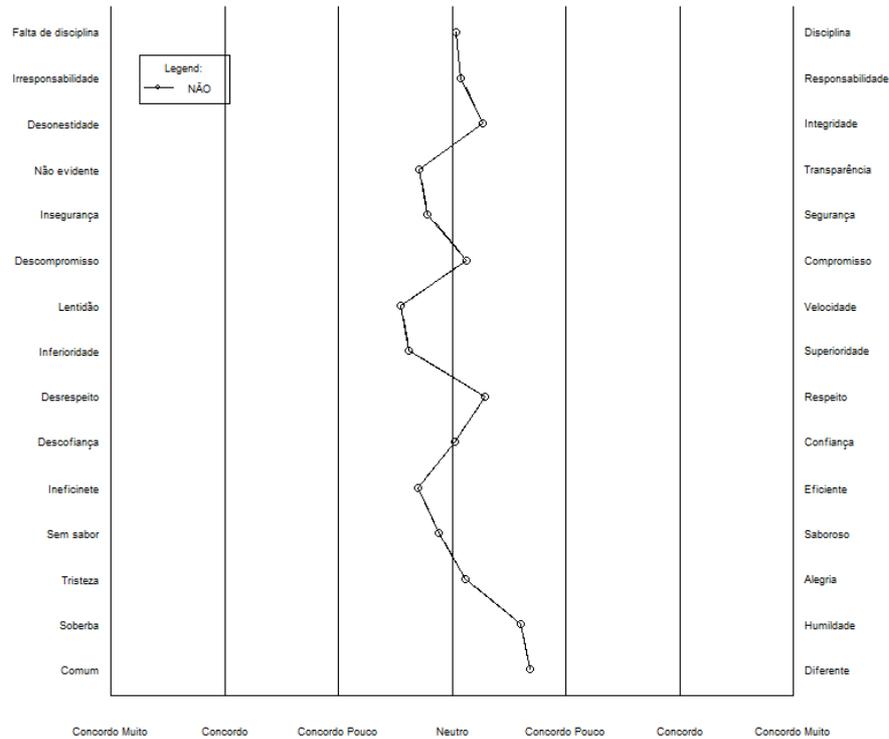
Figura 40 - Índice de discordância dos significados declarados pela marca Bebelu Sanduíches



Fonte: Produção da autora

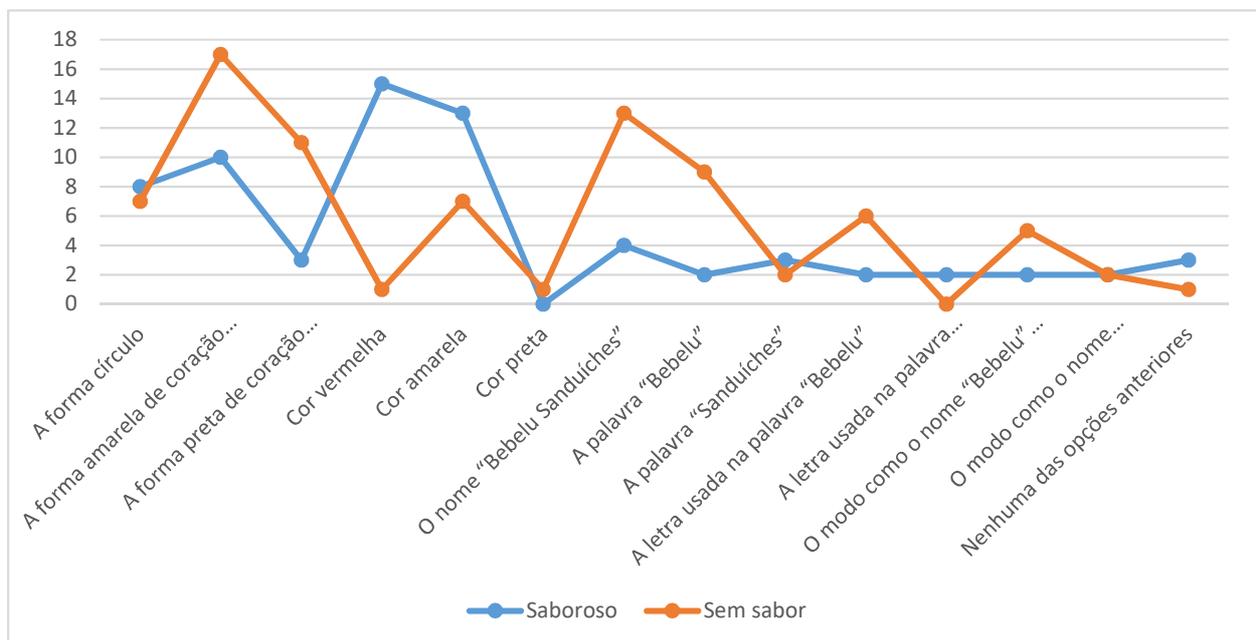
Quando a escala de concordância é analisada de modo geral e considera-se o peso dos níveis, seis das quinze qualidades citadas pela empresa alcançam nível de percepção positivo, são elas: integridade, compromisso, respeito, alegria, humildade e diferenciada (Figura 42).

Figura 42 - Resultado do questionário de Diferencial Semântico da marca Bebelu Sanduíches



Fonte: Produção da autora

Figura 41 - Associação dos signos aos significados da marca Bebelu Sanduíches – Saboroso X Sem sabor



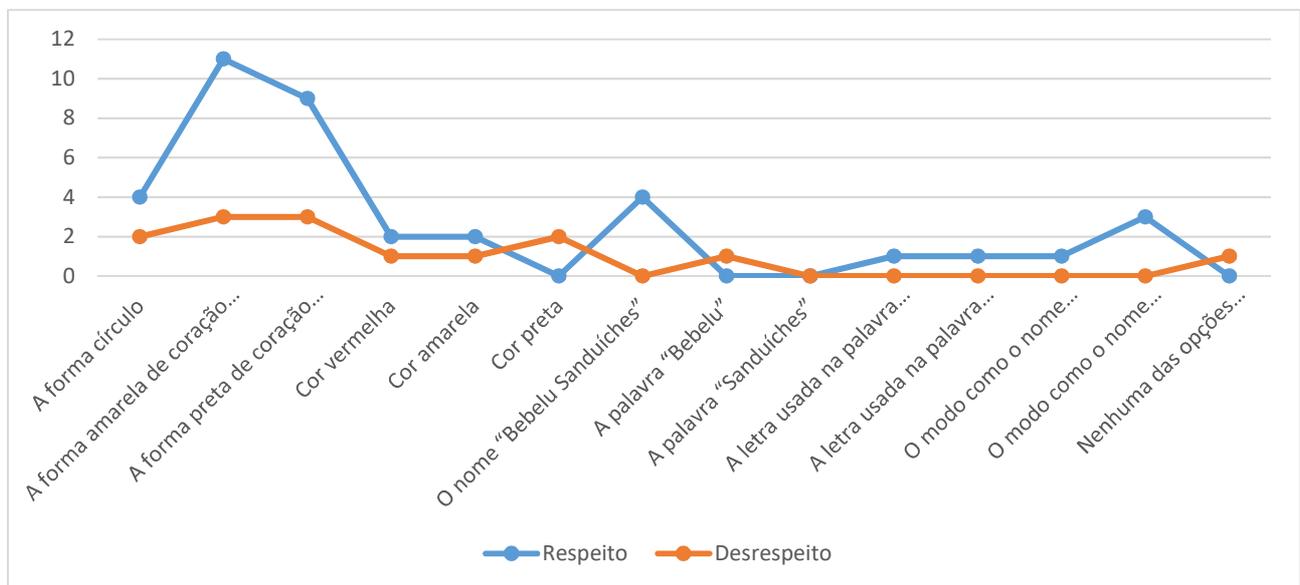
Fonte: Produção da autora

Analisando a associação dos conceitos percebidos com os signos presentes na marca, nota-se que a percepção do público em potencial confirma a análise do potencial comunicativo dos atributos formais. Este é o caso do símbolo que tem destaque para comunicar valores lúdicos e no teste é associado à alegria, e os signos cromáticos amarelo e vermelho que foram relacionados à qualidade de saboroso.

Contudo, o signo icônico com representação estilizada da letra B foi associado a sem sabor, mesmo tendo tratamento cromático nas cores amarela e vermelha (Figura 41). O elemento também teve alta relação com as qualidades negativas como desconfiança, ineficiência, inferioridade, lentidão, não evidente e falta de disciplina. Este fato pode ocorrer devido a: 1) o alto grau de segregação que se estabelece entre as unidades formas da marca; 2) presença de signo supérfluo na composição (contorno lateral na cor preta) que pode atuar como ruído na comunicação; e 3) desarmonia visual causada pela profusão de tratamento gráfico.

As qualidades de respeito e transparência, de acordo com a análise do objeto feita na seção 5.2.3 (Página 80), são as que melhor representam o perfil da Bebelu Sanduíches. De acordo com a Figura 43, a qualidade de respeito foi associada à marca quando contabilizados os pesos dos

Figura 43 - Associação dos signos aos significados da marca Bebelu Sanduíches – Respeito X Desrespeito

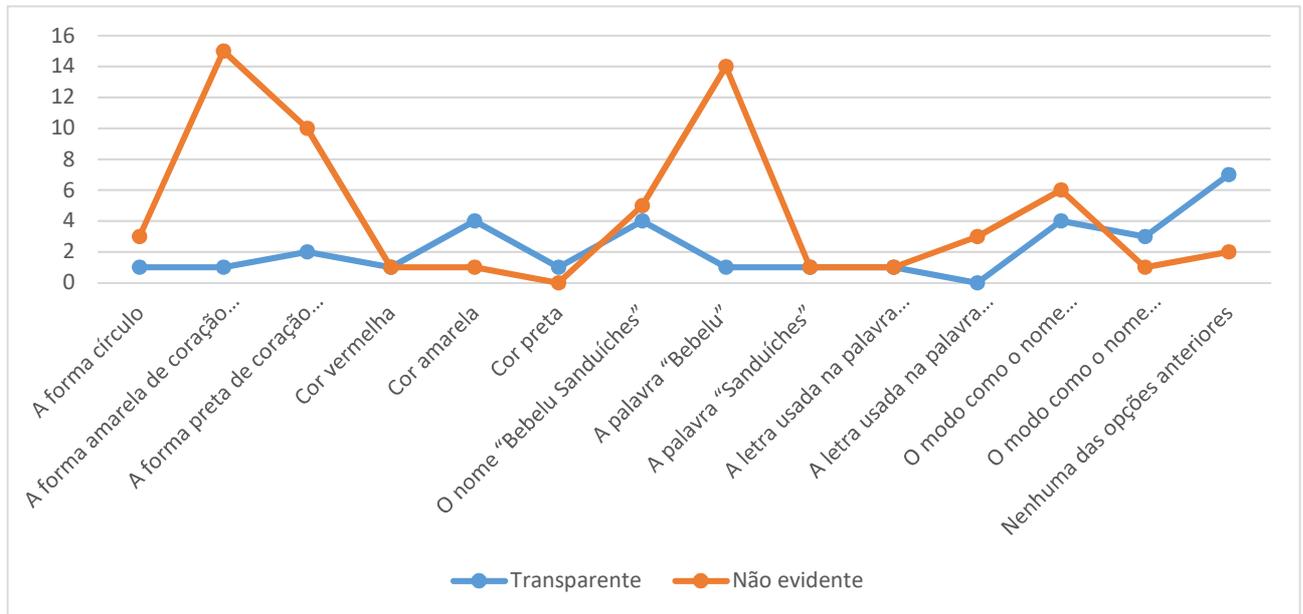


Fonte: Produção da autora

níveis de concordância, e teve os signos icônicos presentes no símbolo que foram associados a ela (Figura 43). Isto pode se dar devido ao fato do impacto visual causado pela unidade formal do mesmo.

Já a qualidade de transparência obteve índice de discordância de quase 80% e, não evidente, foi associado ao signo icônico do símbolo e ao logotipo (Figura 44).

Figura 44 - Associação dos signos aos significados da marca Bebelu Sanduíches - Transparente X Não evidente



Fonte: Produção da autora

Os signos presentes na composição formal do logotipo obtiveram maiores números de associação aos conceitos de falta de disciplina, irresponsabilidade, não evidente, lentidão, inferioridade, desconfiança, sem sabor e comum.

Considerações sobre o interpretante da marca Bebelu Sanduíches

A partir da análise da percepção do público em potencial, verifica-se que a marca não comunica seu perfil para pessoas que não conhecem a empresa. Isto pode ocorrer devido às falhas de composição formal que predominam na marca como: segregação, desequilíbrio, desarmonia, baixa visibilidade dos signos escriturais, e baixa pregnância visual.

4.4 Análise da aplicação do processo proposto ao conjunto de empresas selecionado

A aplicação do processo às três marcas selecionadas permitiu testar a eficiência do procedimento em situações similares e, deste modo, comparar os resultados. Conforme descrito no Capítulo de Metodologia, o processo investiga os três níveis de significação da marca e é constituído de quatro fases: 1ª) Análise do signo, 2ª) Análise do objeto, 3ª) Análise do interpretante, e 4ª) Interpretação dos dados. As fases foram executadas nesta sequência, possibilitando que, ao final das fases de análise do signo e do objeto, os significados resultantes fossem classificados conforme a grade de valores da Interação Significante. Com isto, foi possível identificar com clareza o potencial semântico destes níveis de significação.

Na fase de investigação do interpretante, foram utilizados os resultados obtidos nas fases anteriores para a construção do questionário de significado de marca.

Na investigação do signo, a decomposição dos signos de acordo com sua natureza foi fundamental para realizar as análises de modo organizado, sequencial e independente. Isto possibilitou a interpretação individual de cada categoria de signo e contribuiu para a análise posterior das relações perceptivas entre os signos de acordo com as Leis da Gestalt. Esta sistemática mostrou-se extremamente eficiente para identificar com clareza o potencial comunicativo de cada elemento e como ele interage com os demais.

O roteiro de entrevista utilizado no passo 3, possibilitou a coleta de informação das empresas de modo padronizado e direto, sendo eficiente também na organização da pesquisa. A técnica de Análise de Conteúdo para a interpretação da entrevista mostrou-se de fácil aplicação e eficiência para organizar e categorizar o conteúdo do discurso.

O questionário de significado de marca mostrou-se versátil para a aplicação em diferentes situações, dado que é construído com os elementos resultantes da investigação da própria marca. A aplicação do questionário em modo *on-line* foi de grande praticidade, pois permitiu que fosse enviado para um grande número de pessoas simultaneamente sem gasto de material físico e em curto período de tempo. A utilização das redes sociais para disseminar o questionário também foi satisfatória, dado o alto número de retorno alcançado.

A aplicação do processo às empresas selecionadas permitiu compreender a significação das marcas, os significados que são percebidos pelo interpretador, se eles coincidiam com os declarados e se a marca tem potencial para representar o perfil da companhia. Além disto, foi

possível identificar as dimensões semânticas que cada nível das marcas tem possibilidade de representar.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo discute os resultados obtidos na aplicação do processo proposto às três marcas selecionadas para a pesquisa, relaciona os três passos seguidos na análise de cada uma das marcas: investigação do signo, do objeto e do interpretante. O capítulo discute também os resultados do processo desenvolvido e aplicado.

5.1 Discussão dos resultados obtidos na análise da significação da marca Laça Burger

Os atributos formais da marca Laça Burger têm potencial para comunicar valores divergentes aos do perfil declarado pela empresa e os atributos que confirmam que os valores da empresa apresentam graves ruídos que dificultam sua compreensão. É o caso da característica de jovialidade que a marca tem capacidade de comunicar através de seus signos cromáticos, mas que não condiz com o perfil declarado pela empresa. Os significados mais associados à marca são características negativas relacionadas a ineficiência. Entretanto, a qualidade de tradição é recorrente nos três níveis de significação da marca.

A característica pragmática de eficiência pode ser associada à angularidade dos blocos retangulares e ao estilo negrito da tipografia do logotipo. Por outro lado, as qualidades ideológicas de conservadorismo, ética e tradicionalismo podem ser associadas às formas sinuosas presentes no elemento icônico e ao alinhamento vertical centralizado.

Alguns atributos formais da marca podem ser relacionados a significados opostos ao perfil declarado pela empresa, como é o caso da tipografia moderna e sem serifa, que comunica modernidade; as cores quentes e vibrantes que são associadas à jovialidade; e as formas delicadas de espessura fina, que denotam fragilidade. Além disso, os problemas apontados na configuração formal da marca geram ruído na comunicação, o que pode dificultá-la e causar uma tensão visual.

No teste de percepção com o público em potencial observou-se que os signos de maior impacto visual são o símbolo e o logotipo. Estes elementos têm potencial para comunicar o perfil

de tradição da empresa, mas é baixo o número de respostas que os relacionam a este significado. Já os retângulos de cores vibrantes, que também recebem destaque visual na composição, são relacionados a valores opostos aos que a empresa declara.

Isto pode ocorrer devido às falhas de composição formal detectadas na análise dos atributos da marca em que são utilizados signos em excesso e que dificultam a comunicação dos demais. É o caso do signo linguístico de designação, os contornos com cor branca no símbolo, ou mesmo a combinação demasiadamente impactante de cores. Estes atributos conferem alto grau de profusão e complexidade formal e comprometem a pregnância visual. Outro motivo pode ser a presença de signos que têm potencial de comunicar o oposto do que a marca espera, por exemplo, os signos escriturais modernos e os blocos robustos de ângulos retos de forte impacto visual.

Além dos signos individualmente, alguns efeitos perceptivos que a combinação deles causa também pode resultar em uma comunicação confusa de significados que não são esperados pela empresa. É o caso da desarmonia e falta de regularidade nas relações de tamanho, proporção, de tratamento gráfico, e na segregação das unidades formais. Estes fenômenos resultam em uma composição marcada por irregularidade formal e baixo grau de pregnância formal.

Assim, conclui-se que a maioria do público em potencial não percebe o perfil de tradição e eficiência da empresa porque a estrutura formal da marca Laça Burguer não tem capacidade de comunicar o que é declarado como sua missão, visão e valores. A marca possui melhor capacidade de transmitir seus valores de dimensão emocional ideológica como tradição e respeito, mas os valores de dimensão pragmática prática e crítica não são comunicados devido às falhas de composição formal.

Conclusão dos resultados obtidos com a marca Laça Burguer

Com base na discussão geral sobre a marca Laça Burguer pode-se afirmar que há divergências entre os significados presentes nos três níveis de significação, são elas:

- O signo da marca pode comunicar valores emocionais ideológicos de tradição através dos signos icônicos, jovialidade por seus signos cromáticos, e pragmático prático através dos signos linguísticos e cromáticos;

- O objeto da marca declara valores emocionais ideológicos de tradição e pragmático prático relacionados à eficiência;
- O interpretante não reconhece os valores pragmáticos práticos, apenas o emocional ideológico de tradição.

Com base nisto, conclui-se que a composição formal da marca Laça Burguer, caracterizada por baixo grau de pregnância formal, falta de regularidade, alto grau de profusão e desarmonia, segregação e assimetria, compromete a comunicação dos valores pragmáticos. Entretanto, os signos cromáticos e formais têm poder de comunicar seus significados de dimensão emocional ideológica por sofrerem pouca influência dos efeitos perceptivos. Pode-se afirmar que a marca Laça Burguer tem um baixo grau de comunicação dos seus significados.

5.2 Discussão dos resultados obtidos na análise da significação da marca Pittsburg

A partir da análise do discurso de missão, visão e valores, pode-se afirmar que a Pittsburg declara ser uma empresa de perfil essencialmente prático e ideológico com características menos impactantes, de caráter crítico e lúdico. Relacionando estes valores presentes no discurso da empresa sobre o seu perfil com o potencial comunicativo dos atributos formais da marca, percebem-se algumas coerências, ou seja, características citadas pela empresa que, de fato, os signos que compõem a marca têm capacidade de representar, outros que são mais sutis e podem não ser facilmente percebidos, e ainda valores negativos que a marca tem condição de transmitir e que são o inverso do que a empresa declara.

Há coerência nas qualidades de dimensão pragmática prática e crítica que se referem aos conceitos de atitude, eficiência, compromisso, agradável e satisfação, que podem ser transmitidos pelos signos linguísticos e escriturais, cromáticos, e pelas características de unidade, unificação, harmonia visual e pregnância que se fazem presentes na composição formal da marca. Quanto aos conceitos de caseiro e alimento fresco, que podem ser representados pelos signos icônicos e cromáticos, os atributos formais da marca têm menor capacidade de comunicar porque a referência não é muito clara e porque outros signos representam o oposto, como é o caso da predominância de formas geométricas, da fonte de hastes retas e moderna e do tom escuro de azul que pode estar mais relacionado ao industrial e tecnológico.

De modo geral, a maioria das pessoas não percebe o perfil de expansão, alimento caseiro e saboroso da empresa, porque a estrutura formal da marca Pittsburg não tem capacidade de comunicar com clareza estas características. Contudo, a partir das análises acerca do potencial comunicativo da marca e do seu discurso de perfil, verifica-se que muitas das qualidades pragmáticas dos tipos práticas, críticas, e emocionais do tipo lúdica declaradas, a marca tem capacidade de comunicar.

Porém, valores pragmáticos negativos de amadorismo e desatualização também podem ser percebidos. Quando analisada a percepção do público, nota-se que apenas os valores lúdicos são percebidos com maior expressividade. Os fatores que podem contribuir para os valores pragmáticos não serem percebidos na marca podem ser os ruídos gerados pelo excesso de elementos formais que são dispensáveis na composição, e signos que não comunicam com clareza o perfil declarado.

Conclusão dos resultados obtidos com a marca Pittsburg

Com base na discussão geral sobre a marca Pittsburg pode-se afirmar que há divergências entre os significados presentes nos três níveis de significação, são elas:

- Os signos da marca podem comunicar valores pragmáticos práticos e emocionais lúdicos, mas também emocionais ideológicos negativos;
- O objeto da marca declara valores pragmáticos práticos e críticos;
- O interpretante reconhece os valores emocionais lúdicos, mas não percebe os pragmáticos práticos.

Com base nisto e nas discussões desenvolvidas, conclui-se que a composição formal da marca Pittsburg, caracterizada por pouca pregnância visual e presença de signos supérfluos e inadequados, não comunica os valores pragmáticos práticos e críticos que a empresa declara como perfil. Entretanto, o público percebe os valores emocionais lúdicos através dos signos icônicos e cromáticos. É possível afirmar que a Pittsburg tem um grau baixo de comunicação de seus significados.

5.3 Discussão dos resultados obtidos na análise da significação da marca Bebelu Sanduíches

De acordo com a análise do potencial comunicativo dos atributos formais da marca, seus signos icônicos têm capacidade de comunicar valores emocionais lúdicos que fazem parte do discurso do perfil da empresa. Entretanto, quanto aos valores pragmáticos práticos e críticos relacionados à eficiência que a empresa declara, os atributos formais da marca não têm poder para representá-los, e sim características como amadorismo. Além disto, os valores negativos que a marca pode comunicar podem também comprometer a comunicação dos significados positivos.

De acordo com as análises do potencial comunicativo da marca e do perfil declarado, a Bebelu Sanduíches tem visão, missão e valores essencialmente pragmático prático e crítico. Tem características menos marcantes de dimensão emocional ideológica e lúdica, voltados à percepção de terceiros e relacionados à eficiência e aceitação social. A marca tem potencial de comunicar algumas das características declaradas pela empresa, como é o caso dos signos linguísticos e cromáticos que podem representar o produto, e os signos linguístico e icônico que podem denotar tradição. Porém, graves falhas de composição formal (falta de unificação entre as unidades formais, desarmonia visual e baixo grau de pregnância) presentes na marca podem transmitir características relacionadas ao amadorismo.

Contudo, a partir da análise da percepção do público em potencial, verifica-se que a marca não comunica seu perfil pragmático prático e crítico, e tem maior capacidade de estabelecer uma relação emocional lúdica com o público por meio dos seus signos icônicos. Além disso, a marca pode transmitir valores negativos como amadorismo devido às falhas de composição formal que apresenta.

Conclusão dos resultados obtidos com a marca Bebelu Sanduíches

Com base na discussão geral sobre a marca Bebelu Sanduíches pode-se afirmar que há divergências entre os significados presentes nos três níveis de significação, são elas:

- O signo da marca pode comunicar valores positivos pragmáticos práticos e emocionais lúdicos, mas também emocionais ideológicos negativos;
- O objeto da marca declara características positivas pragmáticas críticas e emocionais ideológicas;

- O interpretante da marca reconhece valores negativos pragmáticos práticos e positivos lúdicos.

Com base nisto e nas discussões desenvolvidas, conclui-se que a composição formal da marca Bebelu Sanduíches é caracterizada por alto grau de segregação formal entre suas unidades, desarmonia e profusão visual, além da presença de signos supérfluos, não representando os significados pragmáticos críticos e emocionais ideológicos declarados como perfil. Porém, o público percebe valores emocionais lúdicos transmitidos pelos signos icônicos. É possível afirmar que a Bebelu Sanduíches tem um baixo grau de comunicação de seus significados.

5.4 Discussão do processo proposto

Conforme a descrito no Capítulo de Metodologia, o processo investiga os três níveis de significação da marca e é constituído por quatro fases: 1ª) Análise do signo, 2ª) Análise do objeto, 3ª) Análise do interpretante, e 4ª) Interpretação dos dados. A aplicação do processo na análise de marcas que trabalham com um mesmo tipo de produto e com características formais comuns possibilitou a padronização da coleta de dados e a análise dos resultados.

A decomposição dos signos da marca de acordo com sua natureza como previsto por Costa (2011) possibilitou a análise categorizada dos tipos de signos. A pesquisa bibliográfica acerca da Gestalt e dos signos linguísticos, escriturais, icônicos e cromáticos possibilitou a análise e a discussão dos signos presentes nas marcas para investigar o nível de significação do signo da marca e identificar seu potencial comunicativo. A classificação dos significados identificados nestes signos de acordo com a grade de valores semânticos da Interação Significante (MEDEIROS, 2007), permitiu a compreensão do tipo de interação semântica que a marca tem potencial para estabelecer com o interpretador.

A sistemática da análise do signo foi bastante satisfatória para identificar com clareza o potencial comunicativo de cada elemento e como ele interage com os demais. Isto permite que o pesquisador tenha conhecimento sobre a semiótica da marca e possa interpretar com segurança os significados resultantes nas outras fases do processo.

Na análise do objeto da marca, as entrevistas administradas às empresas permitiram coletar o discurso de modo direto e padronizado. O roteiro utilizado permite que a entrevista seja administrada em modo presencial, via telefone ou vídeo conferência, ou mesmo, via *e-mail*.

A técnica de Análise de Conteúdo permitiu categorizar o discurso e elencar as qualidades manifestadas e mais recorrentes. A grade de valores da técnica de Interação Significante foi fundamental para relacionar os significados retirados das entrevistas nos níveis de dimensão semântica e compreender o discurso da empresa no que diz respeito ao tipo de interação que ela manifesta e espera estabelecer com o público.

Os questionários de significados de marca aplicados na etapa de análise do interpretante mostraram-se eficazes em coletar a percepção do interpretador da marca. As questões de Diferencial Semântico permitiram avaliar o nível de concordância do interpretador com os significados declarados. A técnica de Interação Significante revelou-se fundamental para compreender os significados e o modo como eles atuam nos três níveis de significação da marca. A amostragem não probabilística bola-de-neve permitiu explorar a população que não conhecesse as marcas. A plataforma *on-line* utilizada para construção do questionário, armazenamento dos formulários e resultados foi eficaz e seguro. A versatilidade do questionário de significado de marca revelou-se uma grande vantagem no processo, pois ele é construído com os elementos resultantes da investigação da própria marca, possibilitando a obtenção de resultados reais e exclusivos.

6 CONCLUSÕES

O processo proposto para investigação dos três níveis de significação da marca permitiu: 1) observar as divergências de significados entre o que a marca tem enquanto potencial para representar, o que a empresa espera transmitir e o que o público em potencial percebe; 2) aferir a eficiência da comunicação da marca; 3) identificar os ruídos existentes; 4) avaliar a potencialidade de comunicação dos diferentes tipos de signos; 5) identificar os atributos formais que contribuem para uma melhor eficiência na significação de marcas; 6) identificar os atributos que interferem na comunicação de marcas; 7) avaliar o tipo de interação que as marcas podem estabelecer com o público; 8) identificar, com clareza, o potencial comunicativo de cada nível de significação da marca; e 9) identificar com clareza o potencial comunicativo de cada elemento que compõe a marca e como ele interage com os demais.

Além disto, o processo revelou as seguintes vantagens: 1) ser um processo personalizável, que é construído com os dados obtidos na própria investigação e que garante resultados muito específicos; 2) apresentar etapas claras e simples de serem executadas; 3) ser um procedimento versátil e adaptável, com ferramentas que podem ser ajustadas para diferentes meios; e 4) possibilitar que o pesquisador conheça com profundidade o potencial comunicativo dos signos que compõem a marca e como interagem entre si.

A investigação dos níveis de significação das marcas Laça Burguer, Pittsburg e Bebelu Sanduíches revelou que elas possuem baixo grau de comunicação dos significados, prioritariamente das qualidades de dimensão pragmática prática e crítica. Sabendo que são companhias franqueadoras de serviços que buscam novos mercados, o baixo grau de comunicação de significados relacionados à eficiência representa um grave obstáculo para apresentar e conquistar o público que não a conhece.

Verificou-se que ruídos na configuração formal de marcas interferem diretamente no processo de comunicação com o público. A presença de signos supérfluos na composição formal além de dificultar a leitura e a memorização da marca, entre outros aspectos, compromete a tradução de significados que a marca tem potencial de comunicar. É recorrente a utilização de

signos inadequados à composição, o que implica na transmissão de significados não desejados. Além dos problemas relacionados ao emprego dos signos, verificou-se também os ruídos causados pelas falhas de composição, como é o caso da falta de unificação de tratamento gráfico dos elementos, a falta de unidade entre as partes que compõem o todo e, principalmente, a falta de pregnância da forma.

Os ruídos gerados pelos atributos formais da marca comprometem diretamente a comunicação de significados de dimensão pragmática, que estão relacionados às características de funcionalidade próprias da empresa e à interpretação de terceiros acerca destes aspectos funcionais.

Os signos linguísticos têm alto poder de comunicação e transmitem valores pragmáticos, mais especificamente os do tipo prático. Observou-se que os significados de dimensão emocional são relacionados aos signos icônicos e cromáticos, e que signos desta natureza possuem um alto poder de significação, visto que sofrem pouca influência dos aspectos formais de composição.

Percebeu-se que as marcas estudadas manifestam pouca atenção a valores emocionais lúdicos tanto em seus atributos formais, quanto no discurso de perfil e demonstram muita preocupação com características pragmáticas práticas, justamente as que suas marcas têm menor condição de representar. A relação empresa-cliente torna-se mais direta e fiel quando são mantidos laços afetivos e, para isto, é fundamental trabalhar a comunicação de valores emocionais na marca de modo a interagir com o cliente de forma singular e pessoal.

Diretrizes de significação para o design e/ou redesign de marcas

A partir das conclusões feitas na realização desta pesquisa sobre significação de marcas com foco na marca/função ou marca/signo e baseada na relação triádica do signo, é possível propor diretrizes a serem consideradas no design ou redesign de marcas no que diz respeito ao potencial comunicativo dos signos de marcas a fim de contribuir para a eficiência da comunicação dos significados esperados. São elas:

- Para comunicar significados de dimensão emocional, utilizar signos icônicos e cromáticos;
- Para comunicar significados de dimensão pragmática, utilizar signos linguísticos e evitar falhas na composição formal;

- Evitar signos supérfluos na composição, pois além de dificultar a leitura e memorização da marca, geram ruído na comunicação dos significados que a marca tem potencial de comunicar, e ainda pode gerar significados opostos ao esperado;
- Priorizar os princípios formais abaixo elencadas:
 - Unificação e semelhança no tratamento gráfico dos signos;
 - Unidade entre as partes que compõem a marca;
 - Proximidade entre os elementos que possuem as mesmas funções;
 - Continuidade entre as unidades que compõem a marca;
 - Pregnância formal na composição.

Considerações finais

Através do estudo exploratório realizado e da aplicação do processo proposto foi possível apresentar conclusões sobre a comunicação de significados das marcas, os aspectos formais que influenciam a significação, e os tipos de interação que as marcas estabelecem com seu público. Com isto, conclui-se que o processo proposto se mostrou eficiente, visto que permitiu: 1) investigar os três níveis de significação da marca; 2) analisar o processo de significação em cada um destes níveis e interpretá-los de acordo com a Interação Significante; 3) identificar os atributos formais que influenciam a comunicação da marca.

Além de testar o processo proposto, sua aplicação ao conjunto de empresas selecionado, permitiu apresentar conclusões também sobre o cenário estudado. Observou-se que aquelas empresas nordestinas franqueadoras de serviços de alimentação manifestam pouca atenção a valores emocionais lúdicos e focam no discurso de valores pragmáticos práticos relacionados a atributos funcionais. Entretanto, suas marcas não apresentam potencial formal de comunicar com clareza tais características pragmáticas. Percebe-se que estas empresas têm perfis focados em si e não no usuário, característica que dificulta a criação de relações afetivas e que pode representar um grave obstáculo no processo de comunicação com o público que, em tempos da era da informação, mantém relações cada vez mais baseadas em trocas de experiências e valores intangíveis.

A partir dos resultados obtidos com a aplicação do processo desenvolvido, conclui-se que a pesquisa alcançou êxito na realização do estudo exploratório sobre significação de marca, bem

como na proposta de processo e nas diretrizes de significação para o design e redesign de marcas. Entretanto, a aplicação do processo para um conjunto de marcas com aspectos comuns entre elas, ao passo que contribuiu para a interpretação dos resultados, também limita a validação do processo em situações mais diversas. A análise do interpretante também pode ser uma limitação da pesquisa, visto que é fundamentado apenas no discurso da empresa por meio da entrevista.

Trabalhos futuros

Visto que este trabalho se trata de uma pesquisa em nível de mestrado, espera-se aplicar o processo de análise de significação de marcas em estudos futuros. O objetivo é avaliar os resultados em novos cenários, com marcas de diferentes áreas de atuação e com atributos formais variados utilizando-se de diferentes ferramentas, a fim de dispor de mais evidências que comprovem sua eficácia. Pretende-se também investigar novas possibilidades de análise do interpretante da marca, com o objetivo de obter dados que retratem com mais fidelidade o discurso da companhia.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.
- AGUIAR, Bernardo; CAMPOS, Fábio; e CORREIA, Walter. *Uso da escala de Diferencial Semântico na análise de jogos*. 2011. Trabalho apresentado no X SB Games, Salvador, 2011.
- ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor>> Acesso em: jun 2015.
- ALVES, Magda. *Como escrever teses e monografias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. *Franquias*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>> Acesso em: fev 2015.
- BACHA, M. L. *Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo*. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad) 2005. Brasília – D.F. – 17 a 21 de setembro de 2005.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTOS, Dorinho; PEREZ, Clotilde; FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- COMPAGNO, C. F. L. *Análise semiótica e marcas: um estudo exploratório*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. 148 p. Dissertação (Mestrado) – FEA – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- COSTA, Joan. *A Imagem da marca: um fenômeno social*. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Editora Rosari, 2011.
- CRESWELL, J.W. *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. São Paulo: SAGE, 2010.
- DESIGN CULTURE. *Famílias Tipográficas*. Disponível em: <<http://designculture.com.br/familias-tipograficas>> Acesso em: jul 2016.
- FERREIRA, Aurélio B. *Dicionário Aurélio*. Curitiba: Editora Positivo, 2014.
- FASCIONI, Lígia. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrare, 2010.
- FILHO, João Gomes. *Gestalt do objeto – Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editoras, 2009.

GUIMARÃES, L. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

KANE, John. *Manual dos tipos*. São Paulo: GG Brasil, 2013.

KRIPPENDORFF, Klaus. *The semantic turn: a new foundation for Design*. Boca Raton, Florida, USA: Taylor & Francis, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

LEÃO, André Luiz M. de S. & MELO, Sérgio Carvalho B. de. *Valor de marca para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores*. Organizações em contexto, n. 10. 2009.

LENCASTRE, P. CORTE-REAL, A. *Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição da semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, Número 7, 2007.

LIMA, Gustavo Barbieri; e CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. *Análise semiótica aplicada às marcas*. Revista Eletrônica de Administração (Online), v.11, n.2, 2012.

LOURO, Maria João Soares. *Modelos de avaliação de marca*. RAE - Revista de Administração de Empresas. v. 40, n. 2. 2000.

MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEDEIROS, Wellington G. de. *Interação significativa (IS): dimensão semântica da interação de usuários com produtos*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design), 7, 2006, Curitiba. Anais. Curitiba: AEND, 2006.

MENDES, Flávia Cristina M. *A importância da semiótica aplicada na marca de varejo*. Signos do Consumo, v.3, n.2, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de S.; GOMES, Suely Ferreira D.P. *Pesquisa social – Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MORGAN, Conway Lloyd. *Logos*. Lisboa: Destarte, 1999.

NIEMEYER Lucy. *Tipografia: uma apresentação*. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. São Paulo: Senac, 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PÉON, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. *Consumidores mais complexos e exigentes - Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas*. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 4, n. 3. 2008.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHEIRO, Marta Macedo K.; CALIXTO, Pedro; CAVALCANTE, Ricardo Bezerra. *Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

REVISTA FRANQUIA & GLOBAL OPPORTUNITIES. "Edição 69". Disponível em: <<https://issuu.com/revistafranquia/docs/revista69>> Acesso em: jul 2016.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2014/02/di-pollini-investe-para-reposicionar-marca-e-lancar-franquias.html>> Acesso em: jun 2015.

SÁ, Alena. *Cor – Construção e harmonia*. João Pessoa, 2008.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

_____.; NOTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANT'ANA, Viviane de A. *E se colocar pimenta? Análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012. Dissertação (Mestrado) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.

SCHLEMPER, Paula Felipe. *A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto*. Florianópolis: UFSC, 2004. Dissertação (Mestrado) – UFSC, Florianópolis, 2004.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENNA, Carlos E.; BIAVA, Lurdete C. *O vídeo semântico como ferramenta projetual para o desenvolvimento de produtos industriais*. Revista Triades, v. 2, 2011.

STRUNK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

VIEIRA, César Bastos de M. *A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade*. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, Porto Alegre, 2001.

VINUTO, Juliana. *A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto*. 2014. *Temáticas*, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA EMPRESA PARTICIPANTE DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa “CARACTERIZAÇÃO DO GRAU DE EFICIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DOS SIGNIFICADOS DE MARCAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO APLICADO A SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO”. Este projeto está sendo desenvolvido como dissertação de Mestrado pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, pela pesquisadora responsável Estela Maris de Medeiros e Oliveira, aluna de Pós-Graduação em Design, e pelo orientador Dr. Wellington Gomes de Medeiros. As informações obtidas por esta pesquisa serão armazenadas pela pesquisadora responsável por um tempo de 05 anos, ocorrendo a destruição posterior das mesmas.

A pesquisa proposta objetiva um estudo exploratório de significados de marcas com foco em seus signos. O principal objetivo é caracterizar o grau de eficiência de comunicação da marca, comparando os significados esperados e os que de fato são produzidos nas mentes interpretadoras. Neste contexto, a pesquisa visa investigar empresas nordestinas de serviços de alimentação por meio de entrevistas para caracterizar o seu perfil; traduzir os resultados em conceitos semânticos e realizar questionários on-line de percepção de significado com seu público em potencial. A expectativa é verificar se os significados percebidos nas marcas traduzem de fato o que as empresas esperam.

Eu, (nome) _____,
(profissão) _____ residente e domiciliado na (endereço completo) _____,
portador da Cédula de identidade (RG) _____, e inscrito no CPF/MF _____ nascido(a) em ____ / ____ / _____ ,
abaixo assinado(a), concordo de livre e espontânea vontade em participar como voluntário(a) do estudo “Caracterização do grau de eficiência da comunicação dos significados de marcas: Um estudo exploratório aplicado a serviços de alimentação”. Declaro que obtive todas as informações necessárias, bem como todos os eventuais esclarecimentos quanto às dúvidas por mim apresentadas.

Estou ciente que:

- I) Será concedida uma entrevista semiestruturada que terá o áudio gravado e seu conteúdo na íntegra será de conhecimento apenas da pesquisadora.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN

- II) Meu nome e dados pessoais serão mantidos em sigilo, mas concordo que seja utilizado o nome da empresa pela qual respondo, bem como sua assinatura visual, inclusive para publicações científicas.
- III) Tenho a liberdade de desistir ou de interromper a colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem trazer qualquer ônus a minha pessoa ou à empresa pela qual respondo.
- IV) Caso eu desejar, poderei pessoalmente tomar conhecimento dos resultados, ao final desta pesquisa.
- () Desejo conhecer os resultados desta pesquisa.
- () Não desejo conhecer os resultados desta pesquisa.

Fortaleza - CE, _____ de _____ de 2016.

Estela Maris de Medeiros e Oliveira

Pesquisadora responsável
Estela Maris de Medeiros e Oliveira
estelammo@gmail.com

Voluntário (a)

Dados da pesquisadora responsável: Estela Maris de Medeiros e Oliveira / UFCG
Endereço: Rua João Machado, 412, apt. 301, Prata, Campina Grande – PB.
Telefone: (83) 98770-6673
Endereço eletrônico: estelammo@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – HUAC
Endereço: Rua Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande – PB.
Telefone: (83) 2101-5545

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

A - IDENTIFICAÇÃO

Nome da empresa:
 Ramo de atividade/produto:
 Localização:
 Nome do entrevistado:
 Gênero: M () F () Outro () Idade:
 Cargo:
 Formação:
 Tempo de atuação na empresa:
 Data da entrevista: Horário:
 Observações:

B - PERFIL DA EMPRESA

1. Qual a missão da empresa? Ou seja, em poucas palavras, qual o principal benefício que a empresa leva ao cliente, sua vantagem competitiva, seu diferencial e característica especial?
2. Qual a visão da empresa? Ou seja, em poucas palavras, no horizonte de planejamento da empresa, onde se espera chegar no período de 3 ou 5 anos?
3. Quais os valores da empresa? Ou seja, se a empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?

C - ASSINATURA VISUAL DA EMPRESA

4. Dentre as características que definem a personalidade da empresa, quais você considera mais marcantes?
5. Como você acredita que a sua marca representa a missão, visão e valores da empresa?
6. Como você acredita que o cliente enxerga a empresa?
7. Como você acredita que seu cliente em potencial, que ainda não conhece a empresa, interpretaria a sua marca?
8. Você considera que existe divergência entre o que o público enxerga da empresa e o que vocês acreditam que a empresa é?

D - DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

9. Quem desenvolveu a identidade visual da empresa?
10. Quais profissionais da empresa estiveram envolvidos neste processo?
11. Já houveram modificações posteriores? Se sim, quais e por quê?
12. A empresa tem pretensão de fazer modificações em sua identidade visual? Se sim, qual profissional, ou empresa, pretende contratar para executar este serviço?

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA RESPONDENTE DO QUESTIONÁRIO DE SIGNIFICADO DE MARCA

Você está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa “PROCESSO DE ANÁLISE DE SIGNIFICAÇÃO DE MARCAS BASEADO NA RELAÇÃO TRIÁDICA DO SIGNO: ESTUDO EXPLORATÓRIO APLICADO SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO”. Este projeto está sendo desenvolvido como dissertação de Mestrado pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, pela pesquisadora Estela Maris de Medeiros e Oliveira, aluna de Pós-Graduação em Design.

A pesquisa proposta objetiva um estudo exploratório de significados de marcas com foco em seus signos. O principal objetivo é caracterizar o grau de eficiência de comunicação da marca, comparando os significados esperados e os que de fato são produzidos nas mentes interpretadoras. Neste contexto, a pesquisa visa investigar empresas nordestinas de serviços de alimentação por meio de entrevistas para caracterizar o seu perfil; traduzir os resultados em conceitos semânticos e realizar questionários on-line de percepção de significado com seu público em potencial. A expectativa é verificar se os significados percebidos nas marcas traduzem de fato o que as empresas esperam.

Estamos solicitando a sua autorização, a fim de que você possa participar da pesquisa. O participante que responder o questionário estará aceitando, automaticamente, a participação.

As informações obtidas por esta pesquisa serão armazenadas pela pesquisadora responsável por um tempo de 05 anos, ocorrendo a destruição posterior das mesmas. Estes dados são confidenciais e serão colocados anonimamente à disposição dos pesquisadores, conforme previsto por lei. O maior desconforto para você será o tempo que deverá dispor para a realização da pesquisa; ela não causa nenhuma interferência negativa em relação a você. Sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, além da colaboração para pesquisas de semântica e design.

Salientamos também que a sua participação nesse estudo é completamente voluntária e que você poderá desistir a qualquer momento, sem que isso acarrete nenhum tipo de consequência a sua pessoa. Você poderá solicitar novos esclarecimentos sobre a pesquisa ou sobre os resultados através do telefone (83) 98770-6673 ou do e-mail estelammo@gmail.com com a própria pesquisadora responsável.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE SIGNIFICADO DE MARCA

DIFERENCIAL SEMÂNTICO DA MARCA LAÇA BURGUER

14/11/2016

Questionário de significado de marca

Questionário de significado de marca

10. Nesta questão queremos saber quais significados você percebe em uma marca.

Mais abaixo temos uma tabela na qual os extremos de cada linha apresentam palavras com sentidos opostos sobre uma marca.

Para cada linha, escolha a opção que mede o quanto você concorda com a palavra da esquerda ou direita da tabela, em relação aos significados representados pela marca.

Ou seja, quanto mais à esquerda for a opção que você assinalar, mais você concorda com a palavra da extremidade esquerda da tabela. E quanto mais à direita for a opção, mais você concorda com a palavra da extremidade direita.

No exemplo abaixo, o respondente concorda muito que a palavra “Bonito” está associada à marca, concorda muito com a palavra “Bom” e concorda pouco com a palavra “Divertido” estar associada à marca.

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	Concordo muito	
Bonito	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feio
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Bom
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chato

Quando julgar que nenhuma das palavras da linha é transmitida pela marca, assinale a opção central e se posicione de forma neutra.

Em cada linha, assinale apenas uma opção.

Quais significados você acha que esta marca transmite?

14/11/2016

Questionário de significado de marca



*

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco.	Concordo.	Ci
Eficiente	<input type="radio"/>						
Renovação	<input type="radio"/>						
Expansão	<input type="radio"/>						
Desconfiança	<input type="radio"/>						
Respeito	<input type="radio"/>						
Amadorismo	<input type="radio"/>						
Integridade	<input type="radio"/>						
Infidelidade	<input type="radio"/>						

Back Next

MODELO DE QUESTÃO QUE RELACIONA O SIGNIFICADO PERCEBIDO NO DS COM OS SIGNOS DA MARCA LAÇA BURGUER

14/11/2016

Questionário de significado de marca

Questionário de significado de marca

As questões a seguir relacionam os elementos que compõem uma marca (forma, cor, nome, letra e ícones) com significados.

Abaixo temos uma lista dos elementos que compõem a marca ao lado. Escolha **até 3 (três) opções** nesta lista que você relaciona às palavras destacadas em cada questão.

Indique quais elementos da marca transmitem a ideia de **Eficiente**. Escolha até 3 opções.



- O retângulo superior laranja claro
- O retângulo central vermelho
- O retângulo inferior laranja escuro
- O retângulo maior formado pela união dos três retângulos
- A forma composta pelo desenho estilizado da junção das letras "L" e "B"
- A forma circular
- A forma irregular composta pelo semicírculo superior amarelo
- A forma irregular composta pelo semicírculo inferior laranja
- A cor vermelha
- A cor amarela
- A cor laranja
- A cor branca
- O nome "Laça Burguer"
- A palavra "Laça"
- A palavra "Burguer"
- A palavra "Sanduiches"
- A letra usada nas palavras "Laça" e "Burguer"

QUESTÃO SOBRE AS QUALIDADES QUE MELHOR REPRESENTAM A MARCA LAÇA BURGUER

11. Qual conjunto de palavras você considera que representa melhor a marca?



- Tradição e eficiente
- Respeito e profissionalismo
- Confiança e integridade
- Nenhuma das opções anteriores

[Back](#) [Next](#)

DIFERENCIAL SEMÂNTICO DA MARCA PITTSBURG

14/11/2016

Questionário de significado de marca

Questionário de significado de marca

7. Nesta questão queremos saber quais significados você percebe em uma marca.

Mais abaixo temos uma tabela na qual os extremos de cada linha apresentam palavras com sentidos opostos sobre uma marca.

Para cada linha, escolha a opção que mede o quanto você concorda com a palavra da esquerda ou direita da tabela, em relação aos significados representados pela marca.

Ou seja, quanto mais à esquerda for a opção que você assinalar, mais você concorda com a palavra da extremidade esquerda da tabela. E quanto mais à direita for a opção, mais você concorda com a palavra da extremidade direita.

No exemplo abaixo, o respondente concorda muito que a palavra “Bonito” está associada à marca, concorda muito com a palavra “Bom” e concorda pouco com a palavra “Divertido” estar associada à marca.

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	Concordo muito	
Bonito	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feio
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Bom
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chato

Quando julgar que nenhuma das palavras da linha é transmitida pela marca, assinale a opção central e se posicione de forma neutra.

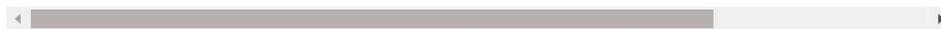
Em cada linha, assinale apenas uma opção.

Quais significados você acha que esta marca transmite?



*

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco.	Concordo.	C
Gostoso	<input type="radio"/>						
Desagradável	<input type="radio"/>						
Eficiente	<input type="radio"/>						
Tédio	<input type="radio"/>						
Satisfação	<input type="radio"/>						
Previsível	<input type="radio"/>						
Expansão	<input type="radio"/>						
Inferioridade	<input type="radio"/>						
Compromisso	<input type="radio"/>						
Comum	<input type="radio"/>						
Ético	<input type="radio"/>						
Ponderação	<input type="radio"/>						
Sustentável	<input type="radio"/>						
Desrespeito	<input type="radio"/>						
Alimento fresco	<input type="radio"/>						
Industrial	<input type="radio"/>						
Falta de atitude	<input type="radio"/>						



MODELO DE QUESTÃO QUE RELACIONA O SIGNIFICADO PERCEBIDO NO DS COM OS SIGNOS DA
MARCA PITTSBURG

14/11/2016

Questionário de significado de marca

Questionário de significado de marca

As questões a seguir relacionam os elementos que compõem uma marca (forma, cor, nome, letra e ícones) com significados.

Abaixo temos uma lista dos elementos que compõem a marca ao lado. Escolha **até 3 (três) opções** nesta lista que você relaciona às palavras destacadas em cada questão.

Indique quais elementos da marca transmitem a ideia de **Gostoso**. Escolha até 3 opções.



*

- O losango amarelo
 - Os coqueiros
 - O nome "PITTSBURG"
 - O contorno do desenho
 - A sombra projetada do desenho
 - A cor amarela
 - A cor azul
 - A cor branca
 - A cor preta
 - A letra usada no nome "PITTSBURG"
 - O modo como o nome "PITTSBURG" está escrito
 - Nenhuma das opções anteriores
-

QUESTÃO SOBRE AS QUALIDADES QUE MELHOR REPRESENTAM A MARCA PITTSBURG

8. Qual conjunto de palavras você considera que representa melhor a marca?



*

- Satisfação, diferente e alimento fresco
- Gostoso, expansão e caseiro
- Atitude, superioridade e eficiente
- Nenhuma das opções anteriores

DIFERENCIAL SEMÂNTICO DA MARCA BEBELU SANDUÍCHES

14/11/2016

Questionário de significado de marca

Questionário de significado de marca

13. Nesta questão queremos saber quais significados você percebe em uma marca.

Mais abaixo temos uma tabela na qual os extremos de cada linha apresentam palavras com sentidos opostos sobre uma marca.

Para cada linha, escolha a opção que mede o quanto você concorda com a palavra da esquerda ou direita da tabela, em relação aos significados representados pela marca.

Ou seja, quanto mais à esquerda for a opção que você assinalar, mais você concorda com a palavra da extremidade esquerda da tabela. E quanto mais à direita for a opção, mais você concorda com a palavra da extremidade direita.

No exemplo abaixo, o respondente concorda muito que a palavra “Bonito” está associada à marca, concorda muito com a palavra “Bom” e concorda pouco com a palavra “Divertido” estar associada à marca.

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	Concordo muito	
Bonito	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feio
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Bom
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chato

Quando julgar que nenhuma das palavras da linha é transmitida pela marca, assinale a opção central e se posicione de forma neutra.

Em cada linha, assinale apenas uma opção.

Quais significados você acha que esta marca transmite?

*

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco.	Concordo.
Saboroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/11/2016

Questionário de significado de marca

	Concordo muito	Concordo	Concordo pouco	Neutro	Concordo pouco.	Concordo.
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superioridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desrespeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não evidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descompromisso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humildade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentidão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back Next

QUESTÃO SOBRE AS QUALIDADES QUE MELHOR REPRESENTAM A MARCA BEBELU SANDUÍCHES

14/11/2016

Questionário de significado de marca

14. Qual conjunto de palavras você considera que representa melhor a marca?



- *
- Alegria e eficiente
 - Transparente e respeito
 - Comprometimento e superioridade
 - Nenhuma das opções anteriores

Back Submit

MODELO DE QUESTÃO QUE RELACIONA O SIGNIFICADO PERCEBIDO NO DS COM OS SIGNOS DA MARCA BEBELU SANDUÍCHES

14/11/2016

Questionário de significado de marca

Questionário de significado de marca

As questões a seguir relacionam os elementos que compõem uma marca (forma, cor, nome, letra e ícones) com significados.

Abaixo temos uma lista dos elementos que compõem a marca ao lado. Escolha **até 3 (três) opções** nesta lista que você relaciona às palavras destacadas em cada questão.

Indique quais elementos da marca transmitem a ideia de **Saboroso**. Escolha até 3 opções.



- A forma círculo
- A forma amarela de coração composta pelo desenho da letra "B"
- A forma preta de coração composta pelo desenho da letra "B"
- Cor vermelha
- Cor amarela
- Cor preta
- O nome "Bebelu Sanduiches"
- A palavra "Bebelu"
- A palavra "Sanduiches"
- A letra usada na palavra "Bebelu"
- A letra usada na palavra "Sanduiches"
- O modo como o nome "Bebelu" está escrito
- O modo como o nome "Sanduiches" está escrito
- Nenhuma das opções anteriores