

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ALINE ROMANA PACINI

MARCAS NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: ESTUDO DE CASO DA
IDENTIDADE VISUAL DA STARBUCKS E O *FLAT DESIGN*

CAXIAS DO SUL
2022

ALINE ROMANA PACINI

**MARCAS NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: ESTUDO DE CASO DA
IDENTIDADE VISUAL DA STARBUCKS E O *FLAT DESIGN***

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – habilitação em
Publicidade e Propaganda na Universidade
de Caxias do Sul.

Orientadores: Aline Fagundes da Silva.

CAXIAS DO SUL

2022

AGRADECIMENTOS

Diante deste momento, relembrando toda a minha jornada acadêmica, percebo que encarei inúmeros desafios desde o início até este momento da conclusão. Este é realmente um momento muito especial e marcante em minha vida, onde o diploma se trata de uma conquista, na qual não recebo mérito sozinha.

Agradeço em primeiro lugar à Deus, por ouvir minhas orações e por me dar esperança e fôlego durante a jornada. Agradeço aos meus pais, que sempre incentivaram a minha vida acadêmica — ambos já são estrelinhas brilhantes no céu e sei que vão brilhar ainda mais no dia da minha colação de grau.

Agradeço a minha gatinha, por me proporcionar conforto com sua companhia e com seu ronron. Agradeço ao café, por aquecer meu coração e minha mente, me dando energia e me inspirando a escrever todo este trabalho. A gratidão que sinto é enorme e aguardo ansiosa pelos novos desafios da vida que virão.

“O Design é inteligência tornada visível.”

Lou Danziger

RESUMO

A marca Starbucks é mundialmente reconhecida pelos seus consumidores através de seu icônico logotipo. Tendo este fenômeno como base, o presente trabalho visa estudar o impacto do estilo gráfico *flat design* na comunicação da marca Starbucks e as relações que se estabelecem a partir dessas mudanças com seus consumidores, objetivando: 1) Investigar os impactos das marcas nos processos decisórios de compra e sua influência no comportamento dos consumidores. 2) Compreender o papel das experiências de consumo em uma sociedade globalizada e seus desdobramentos no planejamento de comunicação das marcas. 3) Analisar a aplicação do *flat design* na identidade visual e nos pontos de contato da marca Starbucks, identificando suas mudanças ao longo dos anos e o impacto da comunicação digital nos atributos tangíveis e intangíveis da marca. Para chegar a uma conclusão, utilizou-se uma metodologia de análise de conteúdo, tendo base em uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com procedimento de pesquisa bibliográfica e documental. Por fim, concluiu-se que o *flat design* possuiu, sim, um grande papel no sucesso da marca, já que suas características tornaram a Starbucks facilmente memorizada pelo consumidor desde seus primórdios. No entanto, as estratégias de mérito próprio da empresa (como seu comportamento nas redes sociais e forte mensagem transmitida pela marca) também possuem um papel de peso considerável para seu sucesso. Este trabalho serve a um propósito de base para futuras pesquisas que busquem maior aprofundamento no contexto histórico do *flat design* para que haja maior esclarecimento não só das vantagens comunicativas, como também uma maior compreensão de seu potencial.

Palavras-chave: Starbucks. *Flat design*. Marca. Economia da Experiência. Comunicação. Logotipo.

ABSTRACT

The Starbucks brand is recognized worldwide by its consumers through its iconic logo. Having this phenomenon as a basis, the present work aims to study the impact of the flat design graphic style on the communication of the Starbucks brand and the relationships that are established from these changes with its consumers, aiming to: 1) Investigate the impacts of the brands in the decision-making processes of purchase and its influence on consumer behavior. 2) Understand the role of consumer experiences in a globalized society and its consequences in brand communication planning. 3) Analyze the application of flat design in the visual identity and touchpoints of the Starbucks brand, identifying its changes over the years and the impact of digital communication on the tangible and intangible attributes of the brand. To reach a conclusion, a content analysis methodology was used, based on an exploratory research with a qualitative approach with a bibliographical and documental research procedure. Finally, it was concluded that the flat design had indeed a great role in the success of the brand, since its characteristics made Starbucks easily memorized by the consumer since its beginnings. However, the company's own merit strategies (such as its behavior on social networks and the strong message conveyed by the brand) also play a considerable role in its success. This work serves as a basis for future research that seeks to deepen the historical context of flat design so that there is greater clarification not only of the communicative advantages, but also a greater understanding of its potential.

Keywords: Starbucks. Flat design. Brand. Experience Economy. Communication. Logo.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01 – Coca-Cola, Abra a Felicidade.	18
Figura 02 – Processo de Decisão de Compra	20
Figura 03 – Ascensão da Economia da Experiência	32
Figura 04 – Elementos do Flat Design	50
Figura 05 – Flat Design Aplicado em Ícones.....	52
Figura 06 – Flat Design e o uso da cor	55
Figura 07 – As cores e as sensações	55
Figura 08 - Starbucks Coffee em Camboja	61
Figura 09 – Publicação Com Copo da Starbucks.....	63
Figura 10 - Starbucks Pike Place, Seattle	66
Figura 11 – Linha do tempo do logotipo Starbucks.....	68
Figura 12 - Logotipo de 1971.....	70
Figura 13 - Logotipo de 1987	71
Figura 14 - Logotipo de 1992.....	73
Figura 15 - Logotipo de 2011.....	74
Figura 16 - Post do Instagram	77
Figura 17 – Convite no story	78
Figura 18 – Prêmio do Story	79
Figura 19 – Divulgação no Facebook.....	80
Figura 20 - Post da Starbucks com copos em <i>flat</i>	81
Figura 21 – Divulgação de bebida de maracujá	82
Figura 22- Enquete do Twitter	83
Figura 23 – Post de dia dos namorados	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O QUE É MARCA, <i>BRANDING</i> E COMO INFLUENCIAM O CONSUMIDOR.....	14
2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	20
2.1.1 Reconhecimento de compra.....	20
2.1.2 Busca de informações.....	21
2.1.3 Avaliação de alternativas	23
2.1.4 Decisão de compra.....	25
2.1.5 Comportamento pós-compra.....	26
3 COMO FUNCIONA A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COM A GLOBALIZAÇÃO.....	29
3.1 JORNADA EMOCIONAL	33
3.2 AS MARCAS NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	36
4 IDENTIDADES VISUAIS: A ESSÊNCIA DA MARCA.....	39
4.1 IDENTIDADES VISUAIS NA ERA DIGITAL	44
4.2 IDENTIDADES VISUAIS NAS REDES SOCIAIS	45
5 MENOS É MAIS: O ESTILO GRÁFICO <i>FLAT DESIGN</i>	47
5.1 O QUE É O <i>FLAT DESIGN</i>	47
5.2 COMO O <i>FLAT DESIGN</i> FUNCIONA NAS <i>INTERFACES</i> DIGITAIS	50
5.3 <i>FLAT DESIGN</i> NA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS	53
6 ESTUDO DE CASO – STARBUCKS	57

7 METODOLOGIA.....	58
7.1 STARBUCKS: UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO, ECONÔMICO E CULTURAL.....	59
7.2 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA STARBUCKS E A INFLUÊNCIA DO <i>FLAT DESIGN</i>	67
7.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA STARBUCKS E AS VANTAGENS DA APLICAÇÃO DO <i>FLAT DESIGN</i>	75
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

1 INTRODUÇÃO

A globalização possibilitou criar uma rede de conexões entre empresas e consumidores. Com o passar dos anos, as relações econômicas e sociais entre ambas se intensificam e ajustam-se aos avanços culturais e tecnológicos. Em uma realidade econômica saturada, as empresas precisam encontrar mecanismos para se diferenciar das demais.

Um mecanismo fundamental para obter vantagem competitiva é uma identidade visual forte. Wheeler (2008) pontua que por meio da identidade visual o cliente passa a se identificar e estabelecer uma relação com a empresa. Para tanto, é utilizada, em forma gráfica, a marca que é capaz de representar a empresa e seu conjunto de valores responsáveis por estabelecer uma ligação emocional com seus clientes.

As novas tecnologias trouxeram a necessidade de se adaptar. Com isso, algumas marcas apostaram no conceito de simplicidade em suas identidades visuais. Neste sentido, para buscar se diferenciar das demais e fortalecer suas ligações emocionais com os consumidores, algumas empresas têm alterado o design das identidades para um estilo mais simples e descomplicado.

Esse conceito de simplicidade pode ser aplicado através do *flat design*. Esse estilo gráfico dispensa elementos tridimensionais, como a profundidade que é proporcionada por sombras e degradês no desenho. O *flat design* busca a essência do minimalismo, comunicando mais com menos. Mais *clean*, mais leve. Menos excesso de informação, menos elementos.

A Starbucks é uma empresa global, mundialmente conhecida e que vem conquistando cada vez mais fãs. Seu logo original já trazia alguns fundamentos do *flat design* e foi apenas ajustando cultural e tecnologicamente o que já vinha funcionando para que a sua comunicação estivesse alinhada com a simplicidade e experiência que almejavam proporcionar aos consumidores.

Por este motivo que pesquisas as quais se dediquem a investigar os benefícios do estilo gráfico *flat design* na comunicação das marcas são relevantes. As marcas são bens da empresa que precisam ser administrados como qualquer

outro ativo. A falta de atenção pode resultar em perda de oportunidade de crescimento.

Diante deste cenário, levanta-se a seguinte questão: **como o *flat design* pode beneficiar as estratégias de comunicação da marca Starbucks?**

Com base nesta questão, o objetivo geral deste trabalho é estudar o impacto do estilo gráfico *flat design* na comunicação da marca Starbucks e as relações que se estabelecem a partir dessas mudanças com seus consumidores. Para tanto, os objetivos específicos são:

- Investigar os impactos das marcas nos processos decisórios de compra e sua influência no comportamento dos consumidores
- Compreender o papel das experiências de consumo em uma sociedade globalizada e seus desdobramentos no planejamento de comunicação das marcas.
- Analisar a aplicação do *flat design* na identidade visual e nos pontos de contato da marca Starbucks, identificando suas mudanças ao longo dos anos e o impacto da comunicação digital nos atributos tangíveis e intangíveis da marca.

Para tanto, utilizou-se na elaboração deste trabalho a metodologia de análise de conteúdo, realizando uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com procedimento de pesquisa bibliográfica e documental.

A fundamentação teórica contempla uma pesquisa bibliográfica acerca de marca e branding, onde foram coletadas informações sobre o processo decisório de compra e a maneira que a marca é capaz de influenciar e conduzir o consumidor. A seguir, é tratado sobre a marca através de uma experiência de consumo, além de fatores psicológicos que influenciam o consumidor. Dando continuidade, a pesquisa explora um pouco mais sobre a importância, os elementos compositivos e a aplicação no digital de uma identidade visual para que haja sustentação ao próximo capítulo, que por sua vez, aprofunda sobre como o *flat design* aplicado nas identidades visuais beneficia as marcas no digital e impacta o consumidor.

O referencial teórico a seguir foi estruturado com o objetivo de responder ao problema de pesquisa — como o *flat design* pode beneficiar as estratégias de

comunicação da marca Starbucks? —, onde todas as informações coletadas servirão para elucidar questões na posterior análise para encontrar a resolução do problema.

2 O QUE É MARCA, *BRANDING* E COMO INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

O mercado de consumo oferece uma grande variedade de produtos semelhantes e que oferecem a mesma função. Em razão disso, a marca foi criada para que pudesse realizar a distinção entre fabricantes. Segundo a definição da *American Marketing Association – AMA*, que comenta Pastore (2018, p. 17) a “marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Martins (2006), define marca como a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. É um sistema integrado que promete e entrega soluções que as pessoas desejam ou necessitam.

Kapferer (1998, p. 190) acredita que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Com este conceito, também é possível afirmar que a imagem da marca está ligada com a maneira que o cliente a percebe. Para o consumidor, essa imagem pode ter uma conotação positiva ou negativa. Conforme aponta Kotler (2006), os consumidores podem avaliar de formas diferentes produtos semelhantes que exercem a mesma função, dependendo da forma como a marca é vista. Sendo assim, marcas bem trabalhadas estrategicamente geram uma ligação afetiva baseada na emoção e na identificação.

Isso também é mencionado por Perez (2004, p. 10). Para ele, "a 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". A utilidade do produto não é apenas uma qualidade, mas uma significação das suas qualidades. Isto é, as marcas buscam apresentar benefícios tanto funcionais quanto emocionais

para que a experiência de compra não se baseie somente no preço, mas nas sensações e valores emocionais.

Gerar conexão se torna um fator de diferenciação capaz de afetar os resultados do mercado — ainda mais em tempos de alta competitividade, onde diversas empresas brigam dentro do mesmo segmento. Keller e Machado (2006) citam que o consumidor se depara com muitas alternativas e possui menos tempo para fazer escolhas. Torna-se inestimável a presença de uma marca forte para facilitar o processo de decisão, reduzir riscos e definir estimativas. Com isso, compreende-se que as marcas devem ter como objetivo comunicar a qualidade do produto e proporcionar a segurança de que o cliente está tomando a decisão certa.

Porém, nem sempre depende somente do esforço da marca para que o consumidor opte pela empresa. Muitas vezes, outros aspectos estão envolvidos, como explicam Samara e Morsch (2005). Para eles, a maneira como a decisão de consumo é influenciada varia de acordo com o perfil, as características e as motivações do consumidor, que, por sua vez, são afetadas pelos aspectos demográficos, culturais, psicológicos e situacionais que influenciam diretamente na decisão de consumo. Assim, nota-se quão volátil é o consumidor. É preciso mais do que gerar conexão: é preciso gerar significado e necessidade.

Marcas e empresas precisam cada vez mais mostrar que querem fazer parte da vida do consumidor e torná-la mais fácil. Para Drucker (1998), toda empresa tem como objetivo servir ao cliente e, se não o fizer, não há razão pela qual existir. Assim, conhecer os mecanismos internos que levam o cliente a tomar a decisão de compra se torna fundamental para empresas que fornecem bens e serviços mantenham e conquistem novos clientes.

O desafio acaba sendo desenvolver um conjunto de significados que façam sentido para a marca e suas ações de exposição. Somente com estratégias bem definidas e a utilização de signos, palavras, objetos e conceitos apropriados, como mencionou Kapferer (1998), conseguirão gerar identificação com o consumidor.

O sentido e o conceito podem ser transmitidos através de sua identidade, onde é construída para dar direção, propósito e significado, com o objetivo de consolidar uma “marca forte”. Para Keller e Machado (2006, p. 7), “uma marca forte

é uma incrível possibilidade de agregar valor aos produtos e serviços.” Assim, além dos objetivos comerciais, também se conquista a mente do consumidor.

Com essa reflexão, reforça-se a importância da busca de unidade entre marca e produto. Não basta apenas concentrar esforços em uma marca atraente, é preciso suprir as expectativas do consumidor através da qualidade. Entregando ao cliente exatamente o que promete em sua divulgação.

Ao falar sobre marcas, é necessário olhar com atenção para outro conceito fundamental existente no processo de comunicação: o *branding*. Trata-se de uma ferramenta usada pelas corporações para transmitir a identidade ou personalidade daquela marca para que o consumidor possa experienciar sentimentos, sensações e promessas referentes ao produto vendido. É isso que afirma Tybout e Calkins (2006). Para eles, *branding* é fazer promessa ao cliente sobre como experienciar uma marca e como vivê-la.

muito mais do que um nome e uma logo, uma marca é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais. (AAKER, 1996, n.p)

Alguns autores nos trazem esse conceito do *branding* que anda lado a lado com o conceito de marca. Ambos tratam sobre a percepção de valor e geração de influência que se pode exercer sobre os consumidores através da comunicação. Isso explica o grande investimento de marcas internacionais em seu trabalho de posicionamento através do *branding*. A cada decisão de compra gerada através da influência, para a empresa, é sinônimo de aumento nas vendas e garantia de participação no mercado.

Algumas definições de *branding*, o definem como sendo a assinatura de uma empresa. É isso que afirma Neto (2012, n.p) quando fala que *branding* é “todo o esforço realizado em torno de um símbolo que seja distintivo da organização. É a marca como uma assinatura.” Assim, todo esforço de comunicação, seja ele feito através de qualquer ferramenta (rádio, TV, internet, impressos, ponto de venda, dentre outros), faz parte do *branding*.

Podemos mencionar, ainda, outra citação onde ilustra o *branding* através de um case, destacando o seu surgimento:

A Procter & Gamble, maior fabricante mundial de produtos de consumo e não por outra razão, maior anunciante global, no relato de Francisco Madia

(ao longo de seu livro “Introdução ao Marketing de sexta geração: datamarketing behavior”, de 1994), inaugurou o processo de branding, ainda no século XIX, nos Estados Unidos, quando seus produtos (banha de porco para cozinha e parafina para iluminação), distribuídos a granel, tinham suas caixas de madeira “assinadas” a ferro (branded)* em brasa com as iniciais “P&G”. A dona da casa, então, dirigindo-se ao comerciante, apontando a sua preferência nos armazéns, dizia: “quero da caixa com aquela marca”. O resto é história e, hoje, o branding é objeto de todo um setor de estudos acadêmicos especializados e, nas empresas, verdadeiros times de gestores de marcas, ou intitulados “brand champions” (NETO, 2012, p. 46).

O *branding* é uma ferramenta fundamental para que uma marca consiga transmitir ao consumidor todos os seus atributos. Um dos principais, sem dúvida, se trata da qualidade de um produto. Isso é mencionado por Keller e Machado (2006), que comentam que algumas empresas conseguem criar vantagem competitiva através da qualidade de seus produtos. Segundo o autor, a Gillette e a 3M são exemplos de liderança em muitas categorias de produtos há décadas, graças à contínua inovação, pesquisa e desenvolvimento que ambas investem para gerar produtos com tecnologia de ponta. E o *branding* é responsável por comunicar tudo isso.

[...] marcas como Coca-Cola, Calvin Klein, Channel Nº 5, Marlboro e Skol, tornaram-se líderes em suas categorias de produtos por entenderem as motivações e os desejos dos consumidores e por criarem imagens relevantes e atraentes envolvendo seus produtos. Muitas vezes, essas associações de imagens intangíveis podem ser o único modo de distinguir marcas em uma categoria de produtos. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 4)

Obter um produto de qualidade e que atenda às necessidades de consumo pode gerar ao público sensações positivas. Pastore (2018) cita que, para o consumidor, as marcas são elementos capazes de gerar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança, entre muitas outras sensações. Como exemplo, podemos mencionar a Coca Cola, que faz uso da frase “Abra a felicidade” como estratégia de *branding* em suas campanhas, a fim de que o ato de tomar o refrigerante se relacione com um momento feliz. Veja a seguir na Figura 1 o slogan utilizado pela Coca-Cola.

Figura 01 – Coca-Cola, Abra a Felicidade.



Fonte: <https://publicitariopobre.wordpress.com/2012/05/10/coca-cola-a-mae-do-arbitro/>

As emoções que as marcas proporcionam geram motivações. Estas motivações estão ligadas a uma necessidade que, segundo Blackwell (2000), é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado e o real. Quando esta discrepância aumenta, ativa uma condição chamada impulso. Quanto maior o impulso, maior a urgência percebida de resposta.

Blackwell (2000) ainda comenta que alguns padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes que outros para a satisfação da necessidade. Estes, no caso, funcionam como desejos. Segundo o autor, podemos utilizar um consumidor com sede como exemplo. Primeiramente, ele percebe o desconforto como sede, que é a necessidade sentida. Tal necessidade ativada leva ao impulso. Uma lata de *Diet Coke* (sua bebida favorita) é seu desejo de consumo e ele se comporta de acordo com isso.

Como solução para uma necessidade como a sede, pensamos em água, mas o processo decisório acima mencionado, foi realizado por uma necessidade emocional. Segundo Samara e Morsch (2005), a necessidade emocional pode se manifestar no desejo por uma ampla gama de produtos. Ainda acrescenta que qualquer produto pode produzir satisfação emocional, dependendo do indivíduo.

Os desejos são carências por satisfações específicas, mas também com o objetivo de atender a uma necessidade. O desejo utiliza-se da necessidade para explorar essa motivação, portanto, possui mais relação com o que se quer ter do que de fato se necessita ter.

Para Blackwell (2000), a necessidade sentida pode ser ativada de várias formas, uma delas é inteiramente fisiológica, como sede ou fome. As necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias amplas com base nos benefícios esperados da compra e uso: necessidades hedonistas e necessidades utilitárias.

O autor ainda comenta que benefícios hedonistas (orientados emocionalmente) são dominantes e o objetivo de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, já os utilitários (ou funcionais) levam em consideração os atributos do produto. Frequentemente, o termo tomada de decisão racional é usado quando é este o caso.

Comprar e consumir, geralmente, refletem uma combinação de benefícios hedonistas e utilitários que funcionam simultaneamente na decisão de compra. A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema que é gerado pela necessidade, e “por solução de problema, nos referimos à ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade.” (BLACKWELL, 2000, p. 92).

Enquanto isso, Kotler e Armstrong (2015, p. 5) colocam que:

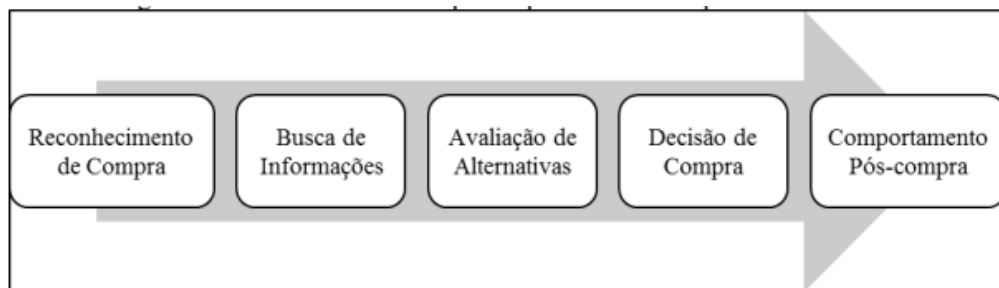
necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais, de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas são elementos básicos da condição humana.

Para atender suas necessidades, tanto hedonistas quanto funcionais, o consumidor possui diversas opções. O tempo de decisão destas escolhas varia e sofre rápidas mudanças. No dia a dia, é bombardeado com muitas decisões inter-relacionadas. Tais como, cita Blackwell (2000): se comprar ou economizar, quando comprar, o que comprar, onde comprar, como pagar. Em relação às opções de consumo: se consome ou não, quando consumir, como consumir.

2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Kotler e Keller (2006) comentam que o processo começa muito antes da compra e tem consequências que perduram por muito tempo. Estudiosos desenvolveram um modelo de cinco etapas do processo decisório de compra. Esse modelo proporciona uma boa referência por captar todas as considerações do consumidor ao se deparar com uma compra altamente envolvente. Veja abaixo na Figura 02, exemplo de Kotler e Keller.

Figura 02 – Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

2.1.1 Reconhecimento de compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.” Os autores citam ainda que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma necessidade como sede e fome entram no nível da consciência e tornam-se um impulso. No segundo caso, o estímulo externo acontece quando a pessoa admira o novo carro do vizinho ou anúncio de férias no Hawaí e desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer a compra.

Ainda, os mesmos autores citam que o profissional de *marketing* deve identificar as circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades coletando informações entre vários consumidores. Assim, é possível desenvolver estratégias que despertem o interesse do consumidor. É preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração.

Comentam Kotler e Keller (2006) que o propósito do *marketing* está centrado em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e por este

motivo é fundamental conhecer o seu comportamento de compra. O *marketing* precisa comunicar uma mensagem assertiva para atingir seu objetivo, por isso é importante entender as considerações do consumidor no momento da compra.

Nas citações anteriores, pudemos observar como os estímulos que o consumidor passa no cotidiano o influenciam. Os estímulos conduzem o cliente a considerar o consumo. E fica a encargo do *marketing*, através do estudo de seu comportamento, motivar a compra.

2.1.2 Busca de informações

Solomon (2011) explica que, após reconhecido o problema, o consumidor precisa de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é uma pesquisa realizada pelo consumidor para tomar uma decisão razoável. O consumidor procura por informações relevantes do produto para ter a certeza de que poderá satisfazer sua necessidade ou problema.

Mowen (1995) aponta dois tipos de busca de informação, a interna e a externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes opções de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

De maneira semelhante, Paixão (2012) coloca que o comprador tende a buscar por informações sobre o que irá adquirir. Essa procura passa por duas fases: uma interna, fundamentada na memória; e outra externa, tendo como referências colegas, familiares, revistas, jornais, TV, vendedores, folhetos.

Kotler e Keller (2006) comentam que é de grande interesse ao profissional do *marketing* estar ciente das principais fontes de informação que o consumidor recorre e a influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente. Segundos os autores, as fontes de informação dos consumidores dividem-se em quatro grupos:

- Fontes pessoais. Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais. Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

- Fontes públicas. Meios de comunicação de massa, organizações de classificação do consumo.
- Fontes experimentais. Manuseio, exame, uso de produto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189):

[...] a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais. Isto é, de fontes dominadas pelo profissional de marketing.

Os autores ainda comentam que, apesar dos consumidores receberem mais informações através de fontes comerciais, as mais efetivas são as pessoais ou públicas, que são autoridades independentes. As fontes comerciais desempenham uma função informativa, já as pessoais desempenham função de avaliação ou legitimação. As fontes experimentais são motivadas por mais do que uma compra eficiente, o consumidor precisa sentir, tocar e interagir com vendedores.

Kotler e Keller (2006) mencionam que, através da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. De um conjunto total de marcas disponíveis, ele conhecerá apenas um subconjunto, denominado como conjunto de conscientização. As marcas que atendem aos critérios iniciais de compra farão parte do conjunto para consideração. À medida que são adquiridas mais informações, apenas algumas são consideradas concorrentes sérias. Então, forma-se o conjunto de escolha que será onde o consumidor tomará a decisão final.

Ainda nesta linha, os autores indicam que as empresas devem utilizar estratégias para que a marca esteja no conjunto de conscientização, no conjunto para consideração e no conjunto de escolha. Além disso, deve analisar outras empresas no conjunto de escolha para que possa planejar apelos competitivos e deve também identificar as fontes de informação do consumidor e avaliar sua importância.

Com base nas citações anteriores, em termos de estratégia, a empresa deve identificar e avaliar quão importantes são as fontes de informação dos consumidores. É preciso saber a quem ou quais veículos o consumidor se dirige para buscar informação de uma determinada marca, compreender os

questionamentos que realizam e os dados que mais buscam — de tudo necessário para que se possa comunicar uma mensagem mais assertiva aos consumidores.

2.1.3 Avaliação de alternativas

Quando o consumidor tem conhecimento de diversas informações sobre o produto ele avança na etapa do processo decisório. Entra no estágio de avaliação de alternativas. “Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”. (BLACKWELL, 2005, p. 79).

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Ou seja, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

Segundo Kotler e Keller (2006), a avaliação das alternativas é feita principalmente com base nas crenças e atitudes. Uma crença é o pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de algo. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto influenciam as decisões de compra. Atitudes são avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras que podem ser favoráveis ou não diante de determinado objeto ou ideia.

Destacando a importância das atitudes, Blackwell (2000) comenta que o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por atitudes em relação a uma marca ou produto. Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, podendo ser positiva ou negativa. Após formadas, as atitudes representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar, ainda que mudança de atitude seja uma meta comum do *marketing*.

Ainda afirma o autor que o nome da marca pode ter grande influência quando é visto como um símbolo de *status*. Por tais considerações, são motivados a consumir. Blackwell (2000, p. 137) cita que “para alguns consumidores, ter o nome Rolex num relógio é tão importante quanto qualquer outro aspecto físico do próprio produto”.

Alguns conceitos são importantes considerar no processo de avaliação do consumidor, como explicam Kotler e Keller (2006. p. 191)

Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto - por exemplo: 1. Câmeras. Definição de imagem, velocidades, tamanho, preço. 2. Hotéis. Localização, higiene, ambiente, preço. 3. Antisséptico bucal. Cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, sabor. 4. Pneus. Segurança, vida útil, desempenho, preço.

Paixão (2012) comenta que o consumidor tem uma maneira única e racional de selecionar um produto. Ele busca atender a sua necessidade de modo consciente, preferindo os benefícios na hora de comprar um produto. Em razão disso, é de grande importância as empresas conduzirem e proporcionarem atributos para a marca.

Os atributos podem ser concretos ou abstratos. Atributos concretos referem-se ao que é físico e tangível no produto (exemplo: tamanho da tela, bateria etc.), ou seja, aspectos palpáveis do objeto. Segundo a teoria, esses atributos são os mais fáceis de serem identificados pelos compradores (BLACKWELL, 2000). Atributos abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade (PETER; OLSON, 1999) e da marca. Essas propriedades referem-se a aspectos não-tocáveis que se mantêm no campo da mente.

Assael (1992) comenta que o consumidor alimenta certos benefícios prioritários ao avaliar as alternativas de marcas disponíveis. Estes benefícios podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, *status*, confiabilidade, qualidade, etc. Neste ponto, percebemos que a capacidade da marca de gerar benefício ao consumidor se equivale ao valor. Biden (2013) menciona que a equação do valor é igual àquilo que você obtém menos aquilo que você oferece em troca. Isto é, valor é igual aos benefícios que se recebe em troca dos sacrifícios que se oferece.

Após identificar os benefícios prioritários, a informação sobre o produto entra em processamento na mente do consumidor. Nesse momento, o consumidor é capaz de sintonizar a mensagem com o que é esperado do produto. Quando assimilado, os benefícios são ordenados por importância e avaliados em marcas

para determinar o grau de satisfação. A marca que é capaz de satisfazer os benefícios desejados é a selecionada pelo consumidor.

Com base nas citações anteriores, percebemos que as empresas e os profissionais de comunicação precisam buscar entender as estratégias de avaliação de alternativas, pois afetam diretamente as escolhas dos consumidores. Entender a origem das escolhas e suas influências no processo de decisão é importante para que se possa ganhar vantagem competitiva no mercado de consumo.

2.1.4 Decisão de compra

Avançando na jornada do processo decisório de compra, após avaliar alternativas de marcas, seus benefícios e atributos, o consumidor passa para a etapa de decisão de compra. Nesse momento, o comprador irá escolher e adquirir o produto ou serviço que traz uma solução para o problema ou necessidade que surgiu no início do processo.

Kotler e Keller (2006) explicam que é durante a etapa de avaliação que o consumidor cria preferência entre as marcas, formando uma intenção de comprar as marcas preferidas. Já na etapa atual, o consumidor enquanto forma a intenção de compra pode passar por cinco subdivisões: decisão por marca (marca A); decisão por revendedor (revendedor 2); decisão por quantidade (um computador); decisão por ocasião (fim de semana); decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

De acordo com Blackwell (2000, n.p), “as principais perguntas a serem respondidas no estágio de compra são: se a compra deve ser feita ou não; quando comprar; que tipo de produto e marca comprar; em qual tipo de varejista específico comprar; como pagar”.

Além desses fatores de interferência, a decisão do consumidor é influenciada pelo risco percebido. Esse risco varia conforme o montante de dinheiro envolvido, o nível de certeza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. Dowling e Staelin (1994) definem risco percebido como a percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências que podem ser geradas pela compra de um produto ou serviço, assumindo que tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos.

O consumidor, conforme observam Sheth, Mittal e Newman (2001), não adquire um produto pelo simples ato de adquirir, mas pelos benefícios e valores que fornece. O valor para Porter (1992) refere-se ao montante que o comprador está disposto a pagar por aquilo que uma empresa lhe fornece a mais, como, por exemplo, o valor agregado pela qualidade de um produto.

Observadas as citações anteriores, identificamos as variáveis que o consumidor passa até a efetivação da compra. Destaca-se a análise de Blackwell (2000), na qual afirma que nem todas as intenções de compra são consumadas, pois o cliente sempre enfrenta a opção de cancelar o processo neste ponto. Deste modo, o profissional de *marketing* tem como tarefa compreender as variáveis que causam situação de risco no consumidor e agir de modo a diminuir os riscos percebidos.

2.1.5 Comportamento pós-compra

Após a compra, o produto normalmente é consumido. Blackwell (2000) classifica consumo como sendo o uso do produto adquirido pelo comprador. O autor ainda destaca alguns pontos principais do processo de consumo: o momento, o local, a maneira como ocorre e a quantidade consumida. Durante e após o consumo da alternativa adquirida, ocorre o estágio conhecido como avaliação pós-compra.

Além do desejo que o consumo supra suas expectativas, o consumidor, após realizar a compra, busca a confirmação de que sua escolha foi sensata e correta.

Após o cliente tomar uma decisão de compra, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. Um dos processos que ocorrem nesse estágio é a dissonância cognitiva, a qual se refere a uma dúvida pós-compra sentida pelo comprador acerca da sensatez da compra. Buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre o produto são meios para reduzir a dissonância cognitiva. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, n.p).

Para Kotler (1998), após realizada a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Este é o processo que mais gera opiniões e as percepções de marca para o cliente. Um efeito positivo de um cliente satisfeito, por exemplo, seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

Pode-se apontar a “satisfação/insatisfação como o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, antes da compra, com os resultados dela decorrentes. O resultado dessa comparação pode se apresentar de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e; simples confirmação ou desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado.” (OLIVER, 2001, p. 26).

A satisfação pode ser definida como "uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de sob ou sobre preenchimento." (OLIVER, 1996, p. 13).

A insatisfação pode ser definida conforme Kotler e Keller (2006): é quando o consumidor escolhe abandonar ou devolver o produto. O comprador insatisfeito também pode buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou pode tomar ações públicas, como reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos. Em relação às opções privadas, ele pode parar de comprar o produto ou avisar aos amigos. Em todas as opções, a empresa falhou na satisfação do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento pós-compra vai depender da expectativa sobre o produto ou serviço adquirido em relação ao que ele de fato recebeu. A diferença entre a expectativa e a performance é o que vai definir o comportamento do consumidor. Se o produto ficar abaixo dessa expectativa, há insatisfação; se superar, há satisfação.

Kotler e Keller (2006) comentam que, se o desempenho do produto estiver de acordo com as expectativas do consumidor, ele ficará satisfeito; se estiver aquém, ele fica desapontado e se as superar, ele fica encantado. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará o seu comportamento subsequente.

Conhecendo o comportamento do consumidor, o *marketing* pode criar ações que diminuam as possibilidades de insatisfação após a compra e que aumentem a satisfação. Isso pode significar manter um programa de relacionamento com o

cliente, não criar falsas expectativas no público-alvo, oferecer garantias nos produtos/serviços; oferecer serviços de manutenção.

Apesar de as cinco etapas do processo de compras conduzirem a uma jornada ideal do cliente, nem sempre essa teoria funciona de forma tão linear. Por isso, o *marketing* deve concentrar-se não apenas em conduzir os clientes ao longo de cada etapa, mas sim em otimizar o processo de decisão de compra a fim de capturar clientes ao longo da jornada.

3 COMO FUNCIONA A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COM A GLOBALIZAÇÃO

Tendo em mente o que vimos até o momento, uma das definições de marca pode ser entendida como sendo uma promessa criada na mente do consumidor. Já o relacionamento entre eles é determinado pelo laço emocional que é criado a partir da troca entre marca e consumidor. E a força dessa ligação é determinada pelo nível de intimidade entre eles.

A intimidade desenvolvida entre marca e consumidor será relevante para tornar clientes consumidores em clientes fiéis que se identificam com a marca. Desse modo, eles consumirão não apenas o produto, mas a promessa que a marca traz. Roberts (2004) nos apresenta um exemplo de intimidade entre marca e consumidor:

A P&G procura ter um contato muito íntimo e pessoal com seus consumidores. Isso significa participar da vida deles. Não apenas ligar ou mandar enquetes pela Internet. Mas ir à casa deles, observá-los enquanto usam nossos produtos, conversar sobre o seu cotidiano (...) Nossa cultura significa ser uma parte da vida de nossos Consumidores. (ROBERTS, 2004, p. 164).

Para criar marcas expressivas, as empresas demandam auxílio de seu consumidor, pois com eles é possível entender melhor sobre os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades que a empresa tem. E para se obter um conhecimento claro disso é importante se relacionar com o consumidor. Para tal, a marca pode ajudar a facilitar o desenvolvimento do relacionamento entre eles.

A marca faz uso de diversos meios para gerar identificação com o consumidor, muitas vezes de forma implícita — não somente visuais, mas como através de sons e aromas. Seu objetivo com isso visa criar, em conjunto, uma mensagem a ser transmitida que gere significado às pessoas. Lima (2008, n.p) menciona algumas dessas formas que a marca comunica:

A marca é, portanto, o resultado de múltiplas experiências, de argumentos lógicos ou emocionais que chegam pelos mais diversos meios — marca gráfica, sonora ou olfativa, embalagem, arquitetura dos edifícios e ambientes de empresas, qualidade dos produtos e dos serviços, interface com os empregados, anúncios e artigos de imprensa, comunicação institucional, opiniões de amigos, de inimigos e do público em geral etc. — e que permite a seus usuários a construção de um mundo de significados.

Explorando um pouco mais sobre estas formas, podemos usar como exemplo a empresa foco deste trabalho de pesquisa. A Starbucks é conhecida por explorar

todos os sentidos e usar de diversos meios para impactar o consumidor. Meios tais como citados por Lupton (2020, p. 68):

O drama do Starbucks começa quando um cliente passa pelo portal da cafeteria e mergulha em um mundo de sons, aromas, gráficos, efeitos de luz e mobiliário cuidadosamente selecionados. A terminologia elaborada que descreve os diversos tamanhos e variedades de bebidas quentes e frias doutrina os usuários com uma língua secreta, enquanto funcionários e clientes desempenham seus papéis no ritual sagrado. Anotando os nomes dos clientes no copo, o caixa inicia o contato pessoal, enquanto o barista oferece um espetáculo repleto de efeitos sonoros explosivos. O ambiente murmura com conversas e com os sons e aromas do preparo, o que estimula o desejo e convida os visitantes a ficarem mais tempo. A teatralidade alimenta experiências como essa. Para os autores de *A economia da experiência*, o teatro é mais que uma metáfora. O teatro é real. Quando atores se apresentam, eles se conectam com um público. O caixa, o barista e o cliente tornam-se parte de um drama vivo. Eles interpretam seus papéis em tempo real, seguindo um roteiro para expressar ações e intenções.

Cada consumidor constrói um mundo de significados relacionados às marcas. Todos possuem suas associações elencadas com um grau de importância diferente. Mas, ainda que cada um com atribuições diferentes, é possível aproximar essas pessoas que pensam semelhantemente em uma tribo.

As marcas transformam. Elas são capazes de criar mundos íntimos que somente os seus habitantes podem entender, mundos onde cada cidadão possui uma identidade significativa e um senso de pertencimento. As marcas criam tribos. Elas nos permitem afirmar estados de espírito, gostos, caprichos e escolhas. As marcas sinalizam nossas afiliações e até mesmo podem definir as nossas crenças. Como vivemos em uma época de diversidade cultural, as marcas possibilitam que as pessoas se destaquem ou encaixem simultaneamente, de acordo com cada contexto. (MILLMAN, 2009, n.p).

Como exemplo disso, podemos citar duas marcas de celulares. A Apple e Xiaomi fornecem um mesmo produto, celulares que basicamente desenvolvem as mesmas funções. Porém cada marca expressa uma mensagem diferente. A Apple inspira inovação e *status*, já a Xiaomi inspira tecnologia e custo-benefício.

O público que consome Apple é diferente do público que consome Xiaomi. Quando pessoas encontram outras que compartilham do mesmo sentimento em relação a uma marca, elas podem criar uma comunidade ou uma tribo, onde elas se sentem livres para compartilhar impressões sobre a marca com outras pessoas que podem também se identificar e sentir o mesmo.

“Uma marca que não tenha a capacidade de envolver uma experiência profunda e sensorial não chega ao coração das pessoas.” Fred Gelli. Uma marca

mantém sua existência quando há um público que faça questão disso. Marcas que não conseguem criar nenhum tipo de laço com o seu público não sobrevivem em uma realidade onde as prateleiras das lojas estão transbordando produtos, cores e embalagens diversas.

Embora algumas empresas não consigam avançar no relacionamento com o consumidor e no laço emocional entre eles, outras empresas aplicam este método com eficiência. O resultado de envolver o consumidor e proporcionar uma experiência de consumo profunda e sensorial é o crescimento e expansão da marca. Um exemplo disso é a Starbucks:

Pine e Gilmore ficaram fascinados pela ascensão do Starbucks. Por que, eles se perguntaram, as pessoas estavam dispostas a pagar tão caro por um café que poderiam comprar na padaria da esquina por quase nada? Eis o porquê: o Starbucks não estava simplesmente vendendo café; estava vendendo uma experiência. O café da padaria é barato, conveniente e indistinguível do mesmo café vendido em qualquer outra padaria. (LUPTON, 2020, p. 68).

Desse modo, a Starbucks traçou sua linha de crescimento, avançando da commodity do grão de café, lançando seu produto embalado para consumo, oferecendo um serviço de cafeteria até chegar ao seu ápice. A experiência de consumo fez com que seus produtos, ambiente e recursos extras pudessem ser vendidos com preço elevado.

Veja esta linha de crescimento Figura 03 a seguir:

Figura 03 – Ascensão da Economia da Experiência



Fonte: Lupton (2020, p.69)

Essa trajetória proporcionou à Starbucks que atingisse uma marca global, com muitos fãs espalhados pelo mundo, constituindo uma tribo de apreciadores da marca. Roberts (2004) comenta que existem consumidores especiais. Estes são os que estão mais presentes que outros na vida da marca. Eles vivem a marca em toda sua experiência e exalam amor por ela. Estes consumidores são chamados de inspiradores.

Os consumidores inspiradores são os que espalham as novidades da sua marca em primeira mão e estão sempre atentos para o novo. Eles são honestos, comentam e sugerem suas opiniões para que a marca possa melhorar e sabem que ela os ouve. (ROBERTS, 2004).

Assim percebemos que o consumidor valoriza marcas que se preocupam em relacionar-se com um nível elevado de intimidade. Valorizam quando são ouvidos, além da experiência de consumo em potencial que uma marca pode proporcionar com isso. Todas essas preocupações são interessantes para garantir um espaço de destaque na mente do consumidor.

3.1 JORNADA EMOCIONAL

As marcas se relacionam com os clientes e contam histórias. “Uma boa história vai além da representação de uma emoção à distância. Ela nos faz sentir uma carga emocional” (LUPTON, 2020, p. 56). As marcas se aproximam e buscam criar um vínculo com o cliente, o conduzindo pela jornada emocional.

Enquanto uma trama é uma série de eventos que compõe uma história, uma jornada emocional consiste nos sentimentos que esses eventos inspiram. As histórias têm altos e baixos. Elas variam em energia e ritmo — às vezes se movem com rapidez, outras vezes lentamente. A relação de uma pessoa com um produto ou serviço muda ao longo do tempo. A energia aumenta e diminui à medida que os usuários sentem curiosidade, prazer e satisfação. Os usuários também podem chegar a momentos negativos de dúvida, frustração e raiva. (LUPTON, 2020, p. 72)

Estes sentimentos positivos — como curiosidade, prazer e satisfação — ou negativos — como dúvida, frustração e raiva — podem ser conduzidos pela marca. O cliente experimenta estas sensações durante a jornada, as quais, ao final, podem ser mensuradas pela marca, para então identificar se foram positivas ou negativas.

Os sentimentos são ótimos recursos para as marcas que desejem persuadir e convencer os consumidores, pois “os seres humanos são movidos pela emoção e não pela razão.” (ROBERTS, 2005, p. 42). Causar sentimentos positivos no consumidor pode apresentar ótimos benefícios durante a jornada.

Para avaliar estes sentimentos, pode ser criado um mapa da jornada do usuário. Neste mapa estão descritas todas as etapas e os sentimentos gerados por cada uma delas. Dessa maneira, empresas podem identificar falhas e corrigi-las, melhorando a entrega de seus serviços.

Para criar um mapa de jornada do usuário, os designers observam os usuários e decompõe sua experiência em etapas. Algumas etapas da jornada são positivas, enquanto outras são negativas. O designer Garron Engstrom explica que os mapas da jornada emocional ajudam os designers a “se engajarem melhor com as emoções do usuário”, antecipando tanto os pontos baixos quanto os pontos altos. Mapear graficamente as emoções do usuário é uma ferramenta para entender e melhorar a relação de uma pessoa com um produto ou serviço. (LUPTON, 2020,p. 74).

Segundo Lupton (2020), os mapas da jornada emocional são úteis para encontrar essas falhas ou pontos doloridos e comunicar o resultado. O mapa servirá para comunicar momentos de indecisão, confusão, frustração, prazer, neutralidade e encerramento. Os mapas atuarão “identificando os pontos de contato entre o usuário e o produto, desde o primeiro momento em que o usuário descobre que o produto existe até que ele o adquira e experimente.” (LUPTON, 2020, p. 76).

Ou seja, o mapa da jornada emocional percorre todas as etapas do processo decisório de compra. São eles: reconhecimento de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Em todas as etapas, analisam-se os sentimentos gerados nos consumidores para avaliar como um todo se a experiência foi positiva ou negativa.

Como forma de exemplificar, podemos observar a teoria da Roda de Emoções de Plutchik (2001), uma das mais influentes abordagens classificatórias para respostas emocionais em geral. Ela considera que existem oito emoções primárias: nojo, surpresa, raiva, medo, tristeza, curiosidade, aceitação e alegria. Ela pode ser aplicada na realização de análise lexical de frases curtas e posteriormente classificá-las em dois tipos: positivo e negativo.

Na hora de criar mapas de jornada emocional, designers muitas vezes indicam experiências “boas” e “ruins” com um ícone de rosto feliz ou triste. A designer Sherine Kazim acha que os designers deveriam olhar para além desse binário banal para abordar uma gama mais sutil de emoções. Por exemplo, um jogo deveria gerar surpresa. Um infográfico sobre um desastre natural deve reconhecer a dor e o luto. Um aplicativo de meditação deve ajudar os usuários a se sentirem calmos e centrados. Na Austrália, o serviço nacional de saúde exigiu, com sucesso, que o design das embalagens de cigarro inspirasse medo e nojo. (LUPTON, 2020, p. 60).

Em relação aos produtos, “O *design* emocional nos convida a pensar sobre como os usuários se sentirão na expectativa por uma experiência e em como lembrarão dela depois.” (LUPTON, 2020, p. 59).

A avaliação positiva ou negativa vai depender de como a experiência do usuário discorre e como termina. “O psicólogo Daniel Kahneman chama esse

fenômeno de regra do pico-fim. A parte mais intensa de uma experiência (o pico), assim como sua conclusão (o fim) influenciam a escolha de repetir ou não a experiência no futuro. (LUPTON, 2020, p. 78).

É importante que as empresas proporcionem uma boa experiência ao consumidor. Uma boa experiência minimiza avaliações ruins e também está relacionada a uma comunicação próxima com o cliente, que gere identificação desde o primeiro contato.

Kotler (2017) comenta que a humanização das marcas tornou relevante o engajamento do cliente, o qual se nota nas práticas e ferramentas adotadas pelas empresas. Essas atitudes colaboram para que se rompam barreiras entre corporações e consumidores, fazendo com que interajam como amigos.

Nestes termos de relacionamento personalizado, Gobé (2002) salienta que é importante aplicar esta forma de comunicação, pois existe uma mudança de realidade no processo de decisão do consumidor. Fazendo necessária a adaptação das marcas. O autor elenca dez mandamentos para construir uma marca emocional:

1- De consumidores a pessoas: consumidores compram, pessoas vivem. 2- Do produto à experiência: produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos. 3- Da honestidade à confiança: a honestidade é presumida. A confiança é insinuante e íntima; ela deve ser conquistada. 4- Da qualidade à persistência: hoje qualidade pelo preço justo é uma obrigação. A preferência cria a venda. 5- Da notoriedade à inspiração: ser conhecido não significa que você é amado! 6- Da identidade à personalidade: identidade é reconhecimento. Personalidade diz respeito ao caráter e ao carisma! 7- Da função à sensação: a funcionalidade trata somente das qualidades práticas e superficiais de um produto. O produto sensorial trata de experiências. 8- Da ubiquidade à presença: a ubiquidade é vista. A presença emocional é sentida. 9- Da comunicação ao diálogo: comunicação é dizer, é contar. Diálogo é participar, é associar. 10- Do serviço ao relacionamento: serviço é vender. Relacionamento é reconhecimento. (GOBÉ, 2002, p. 34-38).

Estes mandamentos ajudam a trilhar um caminho de relacionamento personalizado com o cliente, onde a marca ouve o cliente, entende-o e comunica-se de maneira empática. Roberts (2005, p. 136) cita que “com empatia, flertes se tornam casos de amores duradouros. Sem empatia, você não cria emoção, nem intimidade — e pode esquecer tudo sobre sinceridade e transformar a visão do consumidor”.

Quando o cliente é colocado no centro e tratado com empatia, apesar de um grande problema durante a jornada, é possível encontrar soluções até o final de sua

experiência que faça com que ele percorra pelo pico-fim e finalize satisfeito. Do contrário, sem atenção e empatia, é possível que um consumidor insatisfeito não retorne e também propague o seu sentimento para muitas outras pessoas.

3.2 AS MARCAS NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Kotler (2012) comenta que a ascensão das tecnologias digitais fez com que os consumidores ficassem cada vez mais informados. E, assim, esperam que a empresa os ouça e atenda a suas expectativas. Não apenas com o objetivo de efetivar a venda, mas para que se desenvolva uma conexão mais profunda com a marca.

Pelo viés da autora Lupton (2020, p. 63), "O sucesso de um produto não depende apenas de sua utilidade básica, mas de seu significado na vida de seus usuários". Desse modo, a venda de um produto com alta qualidade e bons atributos já não é mais uma garantidora de venda. O uso do produto deve gerar um significado para o consumidor.

Logo, o cliente espera ser bem atendido e que suas necessidades sejam colocadas no centro das ações da empresa. Que os produtos e serviços atinjam suas necessidades de uma forma marcante, fazendo com que o ato da compra se torne uma experiência agradável.

Com efeito disso, surge ao final dos anos 1990 o *boom* da experiência. "O termo economia da experiência se tornou o estandarte de uma revolução no mundo dos negócios. Clientes e funcionários se tornaram atores em dramas roteirizados. A narrativa passou a ofuscar os itens físicos." (LUPTON, 2020, p. 68).

Visto que "nenhuma empresa de luxo pode ignorar a transição cada vez mais acelerada do "ter" para o "ser". (Boston Consultin Group, citado por Alessandra Stanley", *apud* LUPTON, 2020, p. 71). Isto é, muito mais do que o "ter", o "ser" está mais presente no cotidiano das pessoas e na forma de consumir.

Nesse sentido, levam a vantagem as marcas que compreendem esse avanço e trabalham para entregar valor ao cliente de uma forma mais personalizada, próxima e real. A diferenciação está na maneira com que a marca fica gravada no bolso, na mente e no coração do consumidor.

Da mesma forma que a entrega de um produto ou serviço com um bom custo-benefício tem sua importância, a experiência do cliente ao ter contato com a marca também deve ter. É interessante que haja uma união de esforços na entrega ao cliente para alcançar a satisfação completa e, assim, conquistar a sua preferência.

Conforme cita Lupton (2020), o conceito economia da experiência surgiu através do mundo dos negócios com a publicação do livro “A Economia da Experiência”. Os autores Pine e Gilmore comentaram sobre uma nova ordem econômica que estava avançando nas sociedades mais abastadas. Esta, por sua vez, tinha destituído a economia de serviços dos anos 1950 e 1960 que havia sido criada quando bancos e seguradoras tornaram-se mais importantes que fábricas.

O motivo pelo qual esse conceito é importante para o ecossistema dos negócios se deve ao fato de que os clientes atuais já não são mais como os clientes de 1950. Para as empresas que buscam obter vantagem competitiva e se destacar no mercado, é importante incorporar o conceito de economia da experiência, a fim de que, desta maneira, estejam mais próximos de tornar a jornada de compra dos consumidores mais significativa.

Quando uma pessoa compra um serviço, ela adquire um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu nome. Mas quando ela compra uma experiência, está pagando para passar algum tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que a empresa encena — como em uma peça de teatro — para engajá-la de uma maneira intrinsecamente pessoal. (B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA, apud LUPTON, 2020, p. 68)

Por outro lado, “uma experiência não é consumida apenas no momento. Ela engaja os consumidores em uma performance teatral, criando uma memória duradoura e um vínculo emocional.” (LUPTON, 2020, p. 68). Por este motivo, é interessante que as empresas proporcionem uma experiência positiva ao cliente para que a sua marca esteja associada a uma boa memória na mente do consumidor.

Uma experiência evoca emoções e gera memórias; envolve ação dramática, engajamento sensorial e interação com os usuários ao longo do tempo. Durante uma experiência, os usuários criam sentidos e associações que se tornam mais importantes que o evento em si. A economia da experiência mudou a forma como as empresas criam e disponibilizam produtos. A economia da experiência também mudou a maneira como escolas, hospitais e outras organizações oferecem serviços para as comunidades. (LUPTON, 2020, p. 66)

Um exemplo disso, é a experiência com hospitais. Grande parte das pessoas não gostam de frequentar hospitais, mesmo que em alguns momentos se faça necessário. Ao pensarmos em hospital, pode vir à mente um local desconfortável para repousar. A economia da experiência vem com o propósito de encontrar maneiras que tornem essa estadia mais agradável. Uma das maneiras, por exemplo, é a pintura das paredes. A cor causa sensações, desde agitação, como o vermelho, até tranquilidade, como o azul claro.

Assim sendo, podemos compreender que a economia da experiência vem ganhando espaço desde seu surgimento por estar transformando a maneira de oferecer produtos e serviços. Vem se tornando prioridade proporcionar uma experiência de consumo agradável, que seja capaz de formar um vínculo emocional entre o cliente e a marca. Com isso, é formada uma relação duradoura onde todos saem beneficiados.

4 IDENTIDADES VISUAIS: A ESSÊNCIA DA MARCA

Diante da economia da experiência e todas alterações atreladas a ela na percepção do consumidor para com as marcas e produtos, o cuidado com o *design* da marca possui relevância pelo fato de se tratar do porta-voz da empresa. Os recursos compositivos da identidade visual, como formas, cores e tipografia emitem emoções, mesmo que inconscientes e comunicam através deles a personalidade da marca.

Muitas vezes, as imagens e designs são intrinsecamente irracionais. Não pretendem gerar respostas absolutamente concisas e lógicas. Ao contrário, podem despertar sentimentos intuitivos entranhados, ou até emoções. Frequentemente, não há razões lógicas para gostar mais de um design do que de outro, mas, geralmente, temos preferências, que enviesam nossas escolhas de em que focar e o que comprar. Mesmo os designs que supomos se limitar a transmitir informações funcionais se associam a sentimentos. (BRIDGER 2019, p.11)

A identidade visual tem papel de diferenciar uma empresa estabelecendo padrões de comunicação que são percebidos pelo público. É importante que esses padrões sejam capazes de transmitir de maneira clara e rápida os conceitos, qualidades e atributos que caracterizam uma marca.

Strunck (2003, p. 57) comenta que a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que trazem a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, e que esses elementos vão agir como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Os elementos devem informar de maneira clara e à primeira vista.

Pinho (1996, p. 29) aponta que a identidade configura os ingredientes da corporação e possibilita sua comunicação para os mercados e públicos-alvos. Ela diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado.

Por este motivo, a identidade visual deve ser pensada estrategicamente pelas empresas para comunicar de forma adequada a mensagem que deseja transmitir ao público. Visto que, a marca pode afetar positivamente e memoravelmente o consumidor se bem posicionada no mercado.

Em termos de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis. Servindo para diferenciar as marcas, os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores. A forma instantânea para buscar em suas mentes todas as vivências e emoções armazenadas, relacionadas a uma marca. (STRUCK 2003, p. 68)

São muitos os elementos que compõem uma marca, mas Strunck (2003) cita alguns elementos institucionais que compõem uma identidade visual, sendo eles: elementos principais: logotipo e símbolo – elementos secundários: cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão.

Estes elementos devem transmitir a essência da marca para que o consumidor possa perceber à primeira vista. Por este motivo, é importante que sejam realizados testes até que o resultado final proporcione um resultado satisfatório na percepção do consumidor e desencadeie “vivências e emoções armazenadas, relacionadas a uma marca.” (STRUNCK 2003, p. 68).

Por este motivo, a identidade visual tem tanta importância. Visto que, marcas que conseguem se conectar emocionalmente com o consumidor possuem vantagem competitiva frente às empresas que não conseguem se conectar com seu consumidor por falhas na comunicação e na forma do consumidor perceber a marca.

Millman (2011) comenta sobre a percepção das pessoas através dos elementos que compõem uma identidade visual:

Identity and Impact, por Debbie Millman. Em uma marca, primeiramente as pessoas veem a cor. Em seguida elas veem os números e os moldam, e então, se você ainda tem a atenção desse público e se eles entenderem o que você quer passar, aí sim eles lerão. Um logotipo é uma mensagem. Mesmo que você não leia. Você pode reconhecer logos visualmente sem ler. Nossos cérebros sabem. Em seguida, escolhemos a quem pertencemos, e essa é a nossa tribo. (MILLMAN, 2011, np)

O logotipo é um elemento importante de uma identidade visual, pois ele é “imediatamente identificável com a Marca” (HARDY, 2011, p. 13). Ou seja, o consumidor irá identificar e distinguir as empresas dos seus concorrentes através do seu logotipo. Portanto, em meio a um mercado competitivo é importante que a empresa possua um logotipo eficiente.

Existem alguns pontos relevantes sobre a construção do logotipo que tornam o design eficiente. Segundo Cesar (2006) os elementos que tornam um logotipo eficiente são: (1) equilíbrio visual; (2) síntese gráfica; (3) adequação ao tema e ao público; (4) durabilidade cultural.

O autor aponta que o equilíbrio visual proporciona conforto visual para quem observa. A síntese gráfica é bem aplicada quando transmite a mensagem da marca de forma sintética, objetiva, precisa e imediata. A adequação ao tema e ao público

acontece quando a marca gráfica e os valores da empresa são representados com coerência, assim como a mensagem destinada ao público. Já a durabilidade cultural é quando a marca não se deixa influenciar por modismos culturais, resistência essa que a torna atemporal.

Autores como Perez e Bairon (2002) complementam os critérios que devem ser considerados na qualificação dos logotipos: (1) originalidade; (2) legibilidade; (3) fácil memorização; (4) reproduzibilidade em diferentes proporções e formatos; (5) simplicidade e unidade formal.

Originalidade

Sobre a originalidade das marcas, Elias (2013, p. 43) comenta que “as marcas pretendem ser sinônimos de confiança, logo têm de ser originais, autênticas”. Para isso, todos seus elementos devem ser originais, ou seja, não devem ser meramente copiados de outras empresas. Os elementos utilizados devem estar carregados de significado para a empresa a qual são destinados.

Para a criação de marcas originais e autênticas, o *design* tem muito a cooperar, visto que ele é capaz de reunir elementos que representam especificamente a empresa e construir a partir deles uma base sólida de comunicação visual, onde os elementos gráficos, juntam-se para transpirar a essência da marca.

Legibilidade

A legibilidade está conectada com a tipografia. A tipografia tem o potencial de adquirir uma forma visual em suas letras e transmitir uma comunicação verbal clara com mensagens simbólicas ou emocionais. Já a legibilidade é a clareza com que estas mensagens serão entendidas pelo público.

Complementando, sobre tipografia:

[...] é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de fontes disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Fontes variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura, adequadas para grandes quantidades de texto, até fontes visualmente mais fortes e atraentes usadas em manchetes e anúncios publicitários. (GAVIN, 2009, p. 56).

Além de transmitir mensagens e sensações, a escolha da tipografia é importante para uma boa leitura do nome da marca. A legibilidade e sonoridade podem tornar a marca memorável. Em contraponto, a dificuldade na leitura pode afetar a memorização e prejudicar a lembrança da marca para o cliente. Assim, abre-se espaço para que o consumidor lembre-se do concorrente.

Fácil memorização

Neste ponto podemos citar como exemplo as cores, visto que podemos associar facilmente marcas às cores. Portanto, é importante que a escolha da paleta de cores seja estratégia, pois quanto mais fácil o consumidor lembrar da marca, mais chances têm de consumir desta marca.

Sobre as cores presentes nas marcas, Strunck (2003, p. 79) aponta que "as cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos."

As cores podem evocar a identificação de uma marca específica. Garber, Burke e Jones (2000) comentam que o consumidor possui habilidade de reconhecer e identificar um logotipo, um produto, uma embalagem, ou qualquer outro ponto de contato como pertencente a uma marca em particular.

Se você usar a cor como um elemento de diferenciação, com uma quantidade limitada de cores... quanto menos cor você tiver, mais proprietária a marca fica.... Se você representa alguma coisa e você usa apenas um par de cores ou uma cor dominante, isso é único... e as pessoas têm essa maneira de se lembrar de você. Isso não acontece com o azul ou o vermelho, infelizmente, já há muitos lá fora. Quanto mais singular for a cor, mais vão se lembrar de você. Talvez não gostem da cor, talvez ela não tenha a 'personalidade' certa, mas escolhendo propositalmente e bem, e uma gama ampla como cores secundárias, com mais complexidade, você pode ter a vantagem de ser mais distintivo. No meu ponto de vista... é muito benéfico ter um mínimo de 2 cores para ter algum tipo de tensão. Mas não é uma regra, porque as marcas têm personalidades diferentes... às vezes é a simplicidade e você pode ter menos cores. (Depoimento de especialista – FutureBrand)

Reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos

Bosco (2013) aponta que a popularização do termo "usabilidade" pelo cientista Jakob Nielsen ocasionou a valorização do conceito de "*design* centrado no usuário", que também enfatizou a ideia de "*design* responsivo", o qual destina-se à adaptação dos mesmos conteúdos a diferentes dispositivos digitais.

Harrison (2014) afirma que o *design* responsivo está presente nos logos que se adaptam automaticamente conforme mudam o tamanho, a resolução e a orientação da tela em que são visualizados. Neste sentido, a simplificação do uso da cor também possui significativo grau de importância, pois logos com uma única cor podem favorecer sua aplicação de maneira responsiva.

Nesses casos, para se adaptar ao formato é possível que as formas e detalhes gráficos (das letras, símbolos e acessórios) sejam reduzidos ou até excluídos, já a paleta cromática é mantida, sendo a cor um importante recurso para o reconhecimento da marca.

Para que haja aplicabilidade da marca, o *design* precisa ser responsivo. Para que seja responsivo, é necessário o uso de um *design* mais simples e flexível. Isto é, que possua poucos elementos gráficos, a fim de que suas variações em *interfaces* digitais não sofram deformações. Além disso, quanto menos elementos, mais fácil será a identificação da marca.

Simplicidade e unidade formal

É importante que um logotipo seja fácil de compreender e de reproduzir. E que seus elementos, formas, tipografia e cores traduzam a essência da marca. Além disso, a organização desses elementos também deve ser observada e deve utilizar os princípios da percepção para a construção de uma narrativa.

o conteúdo e a forma constituem a manifestação; o mecanismo perceptivo é o meio para sua interpretação. O imputar visual é fortemente afetado pelo tipo de necessidade que motiva a investigação visual, e também pelo estado mental ou humor do sujeito. (DONDIS, 2007, p. 133).

Bonsiepe (1997) esclarece que a percepção do logo ocorre pela interação dessas polaridades. Quanto mais eficiente for a mensagem — com poucos detalhes, e também com autenticidade, legibilidade e coerência na expressão dos valores da empresa, além de ser acessível ao público que recebe essa mensagem gráfica —, melhor será a qualificação do logotipo.

Em resumo, logotipos eficientes que possuem características qualificadas com originalidade, legibilidade, fácil memorização, reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos, simplicidade e unidade formal, possuem mais chances de se destacar em uma luta constante por visibilidade e fixação na mente do consumidor.

4.1 IDENTIDADES VISUAIS NA ERA DIGITAL

Na era da internet, o consumidor está cada vez mais conectado e recebendo inúmeros anúncios diariamente. Isso aumentou o desafio das empresas, pois, com tantas opções, o consumidor se torna volátil. Sendo que, a qualquer momento, pode surgir uma nova marca preferida.

Ao analisarmos a presença das marcas nas *interfaces* digitais, é preciso que antes entendamos o conceito de *interfaces* e seus mecanismos de percepção visual. Levy (1999) comenta que uma *interface* é a comunicação entre ser humano e máquina e/ou qualquer superfície de contato, de tradução, de articulação entre duas realidades diferentes.

Bonsiepe (1997) pontua que é preciso intuir o usuário mostrando a ele como interagir com o objeto. O ambiente virtual tem como objetivo mostrar ao usuário uma visão panorâmica das informações e permitir uma navegação nos dados sem perder o rumo. Segundo o autor, a *interface* é que faz a mediação da interação entre o usuário e o objeto.

Ali é possível utilizar recursos que interajam com o público para tornar os pontos de contato da marca nas *interfaces* digitais mais descomplicadas, intuitivas de fácil utilização para o usuário. E assim, prenda sua atenção para a mensagem da marca, visto que, nas plataformas digitais o consumidor tem contato com diversas distrações que podem direcionar a sua atenção para outra marca a qualquer instante.

As marcas podem fazer uso de recursos através do *design*, utilizando o *design* não só como um recurso estético, mas como um propulsor da essência da marca para o consumidor através da identidade visual aplicada nas plataformas digitais, como em *sites*, *e-commerces*, entre outros pontos de contato.

Além disso, fica a encargo das marcas adequar-se a diferentes proporções e formatos presentes nas plataformas digitais. Na prática, isso significa que as soluções de *design* gráfico devem ser eficazes nas tradicionais telas dos computadores *desktops* e, também, nos *smartphones* e *tablets*, entre outros aparelhos ou dispositivos. Isso ajuda a ampliar a experiência positiva, criando um elo afetivo com a marca, porque provoca também uma resposta emocional. (PREECE, 2005).

Visto isso, notamos que, para uma boa resposta, as *interfaces* devem ser intuitivas e interativas de modo que o cliente consiga utilizá-la de forma simplificada. E também com um *design* que seja expressivo, carregado do significado da marca, mas que possua uma identidade visual descomplicada, facilmente compreensível, facilitando a vida dos utilizadores com conteúdo rápido e acessível.

4.2 IDENTIDADES VISUAIS NAS REDES SOCIAIS

Alguns pontos de contato da identidade visual das marcas na era digital são as redes sociais. Nas redes sociais, as marcas fazem uso de recursos do *design* e buscam comunicar de forma interativa e intuitiva sua promessa, a fim de transmitir sensações para gerar identificação com o público.

Sobre o tema, Gabriell (2010) comenta que as redes sociais dizem respeito ao relacionamento de pessoas em função de um interesse comum. Já as mídias sociais dizem respeito aos conteúdos produzidos e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Embora se pareçam, cada uma possui uma função específica.

Torres (2009) destaca que, atualmente, independente de qual setor de negócios, há uma parcela significativa de consumidores usuários frequentes da Internet, e, devido ao surgimento de plataformas como Youtube, Facebook e Twitter, tornou-se possível a aglutinação e o relacionamento entre eles, que passaram não apenas a consumir informações como também as produzir.

Assim como temos visto, as inovações tecnológicas e o crescimento do uso da internet no dia a dia tem feito com que as pessoas tivessem mudanças no comportamento. A forma de consumidor se modificou e intensificou com a internet. Nas redes sociais, é possível encontrar pessoas que se identificam e influenciam outras pessoas a consumir.

Consumidores que se identificam com uma marca podem propagar seu sentimento para outras pessoas que, por sua vez, identificando-se com o consumidor divulgador e com a marca, podem se sentir propensas a também consumir e desfrutar dos sentimentos que a marca pode proporcionar.

Torres (2009) comenta que, tendo as redes sociais como essência, as mídias sociais buscam proporcionar a criação colaborativa de conteúdos, a interação social

e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Isso faz com que o consumidor seja além de um cliente, mas um produtor de informação.

Weinberg (2010) aponta que a implementação de estratégias de *marketing* voltadas para o digital pode ser caracterizada como um processo de promover produtos e serviços através dos canais *on-line*. Essa estratégia de comunicação explora grupos de consumidores muito mais amplos em relação ao que alcançariam na publicidade tradicional, como os comerciais de TV, o rádio e o jornal.

Por este motivo, como visto até agora, aliar o design com esforços de marca para envolver o consumidor em uma atmosfera de consumo diferenciada pode trazer benefícios positivos para as empresas que consigam engajar seu consumidor com estratégias de *marketing*. Além de que, consumidores satisfeitos podem influenciar outros a consumir também.

5 MENOS É MAIS: O ESTILO GRÁFICO *FLAT DESIGN*

A quarta parte da pesquisa tem como objetivo esclarecer conceitos em relação ao *flat design*. Com foco nisso, o capítulo foi dividido em três seções que abordam diferentes perspectivas do estilo gráfico. A primeira seção apresenta o motivo do surgimento e o impacto psicológico no consumidor, bem como seus elementos compositivos que o caracterizam. Na segunda seção, busca-se exemplificar como o *flat design* funciona nas *interfaces* digitais e como os usuários o percebem. Por fim, terceira seção tratará a discussão sobre o *flat design* na identidade visual das marcas e como funciona sua aplicação em logotipos.

Realizando pesquisas para o assunto do capítulo percebeu-se que os estudos relacionados ao campo do *design* e da comunicação digital são relativamente recentes, por este motivo a quantidade de material disponível é diminuta, sobretudo se observarmos a rapidez das evoluções tecnológicas e das transformações promovidas, percebemos que o *design* segue tendências que se adequam às necessidades da sociedade. Seguindo uma tendência, surge o *flat design*, aplicado principalmente em ícones de *smartphones* e *sites* substituindo os antigos ícones hiper realistas por ícones planos e simples. A partir disso, o estilo se expande para outras diferentes aplicações como a identidade visual das marcas que veremos ao longo do capítulo.

5.1 O QUE É O FLAT DESIGN

Com o avanço da tecnologia o consumidor tem sofrido um grande bombardeio de imagens, ícones, *sites* e *designs* dos mais diversos. Essa exposição em excesso pode ter colaborado para uma transformação na forma em que o consumidor recebe as informações.

O consumidor tem adotado uma postura mais impaciente, ou seja, se algo não o interessar imediatamente, sua atitude é seguir para o próximo anúncio sem absorver a mensagem. Por consequência disso, é possível que haja dificuldades na comunicação da empresa com o cliente.

Duas pesquisas foram realizadas pela Microsoft e Carneti (2015) escreve sobre elas na revista Exame. A primeira aponta que ao longo dos anos, o tempo de

atenção das pessoas vem diminuindo. No ano 2000, o tempo médio de atenção era de 12 segundos e atualmente está menor que o de um peixinho dourado. O tempo de atenção do peixinho é 9 segundos e das pessoas é de 8 segundos. Tempo este, muito escasso para que as empresas captem a atenção do consumidor.

A segunda pesquisa teve 112 pessoas monitoradas por eletroencefalograma enquanto interagiam com diferentes tipos de mídia ao tentar realizar outras atividades. O resultado da pesquisa aponta que as pessoas sentem dificuldade em manter a concentração enquanto utilizam dispositivos com telas. "Usuários de múltiplas telas acham difícil filtrar estímulos irrelevantes – são mais facilmente distraídos por múltiplos fluxos de mídia", (CARNETI, 2015). E ainda complementa, "Estilos de vida digitais afetam a capacidade de manter o foco por longos períodos de tempo."

Isso acontece pois o cérebro tem buscado por atalhos, ou seja, sua atenção e foco concentram-se onde a carga cognitiva for menor. Segundo Santos (2020, p. 40) *apud* Lavareda e Castro (2016), "a seletividade parece ser a estratégia do cerebral de defesa por excelência. É como se escolhêssemos, se não o que lembrar, ao menos o que terá mais chance de ser lembrado".

Complementando sobre a carga cognitiva:

O Sistema 1, ou mente inconsciente, exerce menos esforço do que o Sistema 2, ou mente consciente. [...] a capacidade da mente do Sistema 2 é limitada. Enquanto a mente do Sistema 1 processa constantemente milhões de informações sensoriais e dispara reações autônomas rápidas, a mente do Sistema 2 processa continuamente só alguns pensamentos conscientes e formula decisões deliberadas lentas. Os psicólogos geralmente se referem a esse processo como carga cognitiva. Se estivermos tomando uma decisão de compra e houver muitos fatores a levar em conta, como ponderação de preços, atributos, frequência de uso, trade-offs, etc., a ponto de sobrecarregar o Sistema 2. consciente, é possível que sejamos induzidos a deixar que a mente do Sistema 1, inconsciente, tome decisões intuitivas. (BRIDGER, 2018, p. 15).

Com estes argumentos pode-se reparar que a tarefa do publicitário é identificar os atalhos e penetrar as barreiras para alcançar a atenção do consumidor. Por este motivo, as redes sociais, as marcas, as embalagens e os ícones estão se tornando cada vez mais *clean*, com um aspecto mais limpo e menos poluído esteticamente.

O excesso de informações em embalagens, sites e redes sociais, causam distrações e consomem energia do consumidor, isso faz com que não estejam

sempre dispostos a analisar com ampla consciência toda a informação que possuem contato diariamente.

[...] vivemos em um mundo em que impera o marketing, e assim recebemos estímulos todo o tempo em que estamos acordados. Isso só tem crescido com o tempo, mas a velocidade de processamento das informações do nosso cérebro não é capaz de acompanhar a velocidade e o crescimento de informações que recebemos ao longo dos anos. Por isso, o nosso subconsciente faz o trabalho de ignorar ou descartar essas informações; caso contrário, estaríamos todos doentes. BRIDGER, 2018, p.39

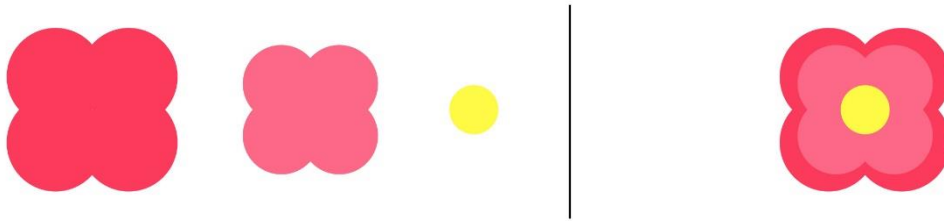
Diante desta realidade, um estilo de *design* tem se tornado mais comum - o *design* rápido e de fácil compreensão. Ou seja, um *design* com boa fluência de processamento. Segundo Bridger (2019, p. 99), “a fluência de processamento é definida como a facilidade e rapidez com que as pessoas compreendem visualmente uma imagem (fluência perceptiva) ou seu significado (fluência conceitual). As imagens fluentes geram o sentimento de familiaridade no observador.”

Como resultado de uma necessidade como esta surgem algumas tendências no campo do *design* e o *flat design* se aplica bem à ela por conta de sua fluência de processamento, ou seja, a facilidade de um *design* ser processado e digerido pelo cérebro, pois *designs* com fluência de processamento são mais fáceis de compreender e consomem menos energia do cérebro.

O *flat design* contribui para a fluência de processamento por trabalhar com menos elementos. Clum (2013, p. 4) descreve que o “flat design pode ser visto como o primo mais sofisticado e versátil do minimalismo”. Pois, além de utilizar menos elementos, também se trata de um *design* versátil que se aplica muito bem à diversas plataformas digitais.

Sobre a essência do *flat design*, Turner (2014) comenta que esse estilo gráfico valoriza as formas vetoriais e planas. O flat elimina as sombras, os degradês, a textura e qualquer elemento gráfico que pode proporcionar um aspecto tridimensional para a peça. Ou seja, o *flat* é um *design* criado a partir de formas geométricas simples, cores sólidas, sombras simplificadas e sem gradientes que geram profundidade. Veja o exemplo na Figura 04 a seguir:

Figura 04 – Elementos do Flat Design



Fonte: Compilado da autora

O *flat design* valoriza a estética mais simplificada, pois cada recurso utilizado equivale a uma carga cognitiva e estas cargas formam distrações. Quanto menos elementos forem entregues, menos distrai o consumidor e mais é focado na mensagem. Trabalhando desta maneira, *flat design* preza por menos atenção aos elementos e mais atenção à mensagem.

5.2 COMO O FLAT DESIGN FUNCIONA NAS INTERFACES DIGITAIS

A chegada da revolução digital transformou a forma com que as empresas vendem seus produtos. Antes vendidas em pontos físicos e divulgadas em publicidade tradicional, como TV, rádio e jornal, hoje encontram-se em *sites* na *web* e redes sociais, onde para muitas empresas, se tornou o principal meio de venda, ou até mesmo o único, como é o caso dos *e-commerces*.

Tendo em vista isso, percebemos a importância do trato com estas mídias para que seja uma ferramenta de fácil utilização para o usuário, a fim de que as empresas vendam e continuem aumentando suas vendas. Nielsen (2000) explora um pouco mais este pensamento:

Na economia de rede, o website torna-se a principal interface da empresa com o cliente. Na verdade, para empresas de comércio eletrônico, o site é a empresa. A interface com o usuário torna-se os materiais de marketing, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, tudo em um só pacote. Em muitos casos, o site torna-se até mesmo o produto em si. Portanto, ter uma má usabilidade é como ter uma loja que fica no décimo-sétimo andar de um prédio (e, portanto, ninguém consegue achá-la), fica aberta apenas às quartas-feiras entre três e quatro da tarde (e, portanto, ninguém pode ir) e não tem nada além de vendedores mal-humorados que não falam com clientes (e, portanto, as pessoas não compram muito). (NIELSEN, 2000, p. 14).

Como instrumento para auxiliar nisso, temos o *design*, afinal “os usuários da *web* são intuitivos, impacientes e focados em imagens.” (BRIDGER, 2018, p.11).

Neste caso, mais do que nunca o *design* deve estar aliado à semiótica. Souza (2005) pontua que os signos são criados como elementos que mediam a relação entre o *designer* e os usuários, inscrito no próprio produto a partir do *design*.

As *interfaces* apresentam figuras para facilitar o manuseio do usuário. Por isso, “imagem e *design* são sobremodo, importantes na *web*, na medida em que as pessoas usam esses recursos para navegar e decidir com rapidez.” (BRIDGER, 2018, p.11).

Em outras palavras, a *interface* utiliza figuras como tradução do código fonte do computador de uma forma mais cômoda para o usuário. Não é preciso digitar os códigos para utilizar as ferramentas, no lugar são utilizados ícones que compõem um *layout* com figuras que identificam onde clicar para realizar a ação desejada. Por exemplo, ao clicar num ícone de pasta, é sabido que ali pode-se guardar arquivos.

Os ícones tratam-se de signos, pois são elementos gráficos que reconhecemos e interagimos esperando um retorno. Quando o computador foi criado, os usuários não estavam familiarizados a usar ícones, por este motivo fazia-se necessário que fossem figuras semelhantes à realidade para que o usuário soubesse o significado. Por exemplo, o ícone de pasta possuía luz, sombra e degradês para simular uma pasta de verdade.

Com o avanço da tecnologia os usuários foram desenvolvendo afinidade com os ícones e não era mais imprescindível sua utilização hiper realista como era na fase de criação dos computadores. Visto que, ícones complexos, com luz, sombra, textura e gradiente fazem com que o uso seja dificultado, pois são difíceis de redimensionar sem que percam suas características.

Passada esta fase, os ícones começaram a ser pensados de maneira estratégica na comunicação das empresas. Buscou-se simplificar e retirar os excessos para que a mensagem fosse entendida de forma mais clara e rápida. Durante essa transição foi onde o *flat design* recebeu destaque. Campbell-Dollaghan (2013) o aponta como uma filosofia de *design* que preza por valores como a simplicidade, clareza e honestidade visual em interfaces gráficas de interação com usuários.

Além disso, o *flat design* ajudou a resolver problemas trazidos pelo uso exacerbado de efeitos, degradês, texturas ou gradientes. Pois com o aumento das

tecnologias digitais e a transição do computador para celulares e *tablets*, as *interfaces* precisaram se adaptar, pois as telas estão cada vez menores e com formatos diferentes, o que exige que o *design* se adapte a todas elas.

A cada dia novos modelos de *smartphones* e outros *gadgets* surgem no mercado, portanto, “já que não há como saber o tamanho de tela dos usuários, deve-se criar tendo em mente todas as resoluções de tela.” (NIELSEN, 2000, p. 29).

E neste aspecto o *flat design* colaborou muito, contribuindo para as *interfaces* digitais tornando-as mais funcionais e com mais clareza visual, mantendo a atenção com mais facilidade e comunicando de forma mais simples com uso de elementos planos, sem sombras, degradês ou texturas.

Agni (2013) reforça sobre o *design* de *interfaces*, que apresentam ícones mais simples, geometricamente estilizados e expressos com cores planas e saturadas. Essas características representam uma tendência gráfico-visual mais simples, minimalista, responsiva e vetorial. Veja na Figura 05 abaixo:

Figura 05 – Flat Design Aplicado em Ícones



Fonte: <https://c2ti.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-o-estilo-flat-design-design>

Além de contribuir para uma boa resolução em interfaces, o *flat design* também contribui para a impressão, pois facilita o calibramento de cores, visto que, gradientes e efeitos podem causar uma mancha gráfica na impressão caso não haja calibramento adequado.

O *flat design* coopera para a aplicação do conteúdo em diversos meios e “permite que o *design* criado para um meio, como o digital, transite facilmente para outras plataformas diferentes (como o impresso)”. (BROWNLEE, 2014, p. 2).

Posto isto, o *flat design* é um estilo que alberga todos os atributos necessários para que uma interface seja funcional e estética. Segundo Clum (2013, p. 16) o “*flat design* aproxima-nos do novo paradigma de *Design Digital*, onde o desempenho e a estética estão em completa harmonia”.

5.3 FLAT DESIGN NA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS

Para uma boa efetividade na comunicação das empresas, os clientes precisam de informações rápidas, claras e precisas. O *flat design* vem para auxiliar nisso. Trabalha-se sem excesso de adereços, degradês ou efeitos tridimensionais. Isso faz com que as identidades visuais se tornem mais *clean*.

Frente aos avanços tecnológicos, algumas empresas adotaram o *flat design* em suas marcas ajustando suas identidades visuais fazendo uso dos princípios do *flat design* e tornando seus logos mais minimalistas.

Além disso, o *flat* pode auxiliar em todas as aplicações da identidade visual, desde o logotipo impresso até a comunicação empresarial através de *sites*, *apps* e redes sociais, pois ao ser uma estética que apresenta poucos elementos, torna seu uso muito versátil.

Algumas empresas ainda utilizam marcas com formas e estilos artísticos que trazem a sensação de realismo altamente detalhado enquanto outras apostam na estética limpa e elegante do *flat design*, pois um logo com leitura agradável e símbolo de fácil compreensão, comunica bem e contribui para a fixação na mente do consumidor.

Um logotipo simples torna-se memorável. Hardy (2011) pontua que, ao ser mais simples a imagem, mais fácil será para o público memorizar e reconhecer a identidade que ela apresenta. Portanto, a simplicidade é um atributo vantajoso para as marcas.

Maeda (2013, p. 11) destaca que “a simplicidade é a subtração do óbvio e a adição do significado”. O *flat design* facilita o processamento de informações

complexas que não é sinônimo de *design* sem complexidade, pelo contrário, por fazer uso de poucos elementos, estes devem ser bem planejados com ordem visual e clareza para que sejam compreensíveis de forma agradável.

Em contrapartida, no caso de logos complexos o cérebro pode utilizar uma carga cognitiva maior. Em sua defesa, o cérebro busca por atalhos, ou seja, os olhos farão uma síntese do que estão vendo. Quanto mais simples e clara for a mensagem, mais rápido será compreendido.

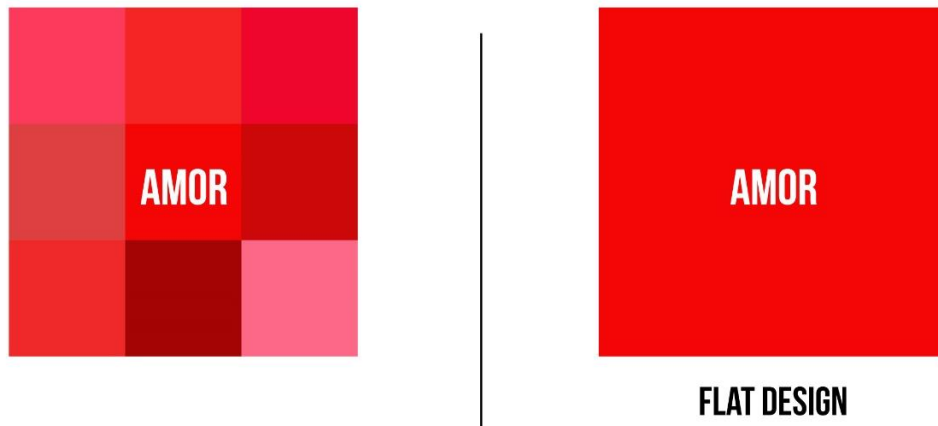
Sobre como funciona o julgamento para gostar ou desgostar na web, Bridger (2019) disserta:

Quando uma página de internet está baixando, e suas imagens, logotipos e textos estão começando a aparecer, a abordagem sensata e racional talvez seja suspender o julgamento até ser capaz de, tanto quanto possível, ler a página, estudá-la e avaliar seu conteúdo. No entanto, em vez disso, quase sempre formamos julgamentos repentinos, com base no aspecto e na aparência, em que, surpreendentemente, poucos elementos da página exercem efeito desproporcional sobre a avaliação subsequente, o que também pode acontecer com muita rapidez. Os experimentos demonstram que as pessoas chegam à conclusão de gostar ou desgostar de uma página de internet em 0,05 segundos depois de relanceá-la pela primeira vez. (BRIDGER 2019, p. 17)

Posto isso, percebemos a resposta pelo julgamento do *design* é praticamente imediata. Esse diminuto tempo pode ser utilizado a favor das empresas. A diminuição na quantidade de elementos no *design*, tornará a compreensão mais rápida e assim, tornam-se mais altas as chances de o *design* ser visto e aprovado.

Como já vimos comentando o *flat design* utiliza poucos elementos, e, portanto, todos fazem parte de uma estratégia. As cores, por exemplo, sua quantidade possui uma carga cognitiva no *design*, portanto, são utilizadas o mínimo de cores para evitar distrações e preferencialmente cores sólidas, vivas e vibrantes. Veja o exemplo na Figura 06 a seguir:

Figura 06 – Flat Design e o uso da cor



Fonte: Compilado da autora

A cor escolhida estrategicamente proporciona a sensação que a marca deseja transmitir. Cousins (2013) pontua que o *flat design* faz uso de cores sólidas, sem efeitos e que podem ser usadas em formas, caixas de texto ou até barra de menu. A cor é o componente que faz todo o esquema do *flat design* funcionar. Portanto, quando utilizada de forma estratégica, coopera comunicativamente para a empresa. Veja o exemplo da Figura 07 a seguir:

Figura 07 – As cores e as sensações



Fonte: <https://www.alefotografo.com.br/blog/psicologia-das-cores-e-fotografia-saiba-como-elas-interagem>

Uma tipografia simples destaca o conteúdo. Turner (2014) pontua que, ao ser mais simples a tipografia, com uso de fonte sem serifa e sem ornamentações,

proporciona-se uma hierarquia clara na disposição do conteúdo. Portanto, a ausência de sombras e degradês torna o texto mais nítido e legível, o que facilita a leitura.

A tipografia dá personalidade e personifica a marca na identidade visual, seja ela alegre, triste, dinâmica, engraçada ou séria. A serifa para o *flat* é considerada uma desordem desnecessária, pois se trata de um ornamento sem nenhum propósito funcional, pois a lógica do *flat* é ser de rápida compreensão.

Mencionados todos estes aspectos do *flat design*, podemos perceber que é um estilo gráfico que foi desenvolvido em meio a revolução tecnológica, especialmente para o digital. Porém, ao notar seus atributos percebeu-se que sua utilidade poderia se estender para além dos ícones, atingindo demais espectros do *design*, como a identidade visual das marcas.

O cuidado com a identidade visual é importante, pois trata-se do centro da vida empresarial. Portanto, prestar atenção as evoluções tecnológicas e adaptar-se a elas pode ser uma boa estratégia por parte das empresas, a fim de garantir vantagem competitiva em uma sociedade envolta por tanto ruído.

6 ESTUDO DE CASO – STARBUCKS

O presente estudo de caso se propõe a explorar o contexto histórico, social e tecnológico das épocas em que a marca passou por um processo de *redesign*, fazendo interseções com os avanços na publicidade. O trabalho também irá analisar os padrões que a marca Starbucks mantém em sua identidade visual e de que forma foram adaptados ao *flat design*. Serão analisadas todas as versões de seu logotipo e suas publicações em redes sociais, além de pontos de contato da marca, como lojas e supermercados.

Optou-se por um estudo de caso com a marca Starbucks por se tratar de uma marca global e mundialmente conhecida, cuja identidade visual foi se adaptando ao contexto histórico, econômico e cultural na qual estava inserida. A pesquisa permitirá maior entendimento sobre os resultados estéticos e psicológicos que a Starbucks obteve com os redesigns e a forma com que o *flat design* contribuiu para estes resultados.

Visto que, as tecnologias evoluíram consideravelmente nos últimos anos, e com isso, cresceu a necessidade de a marca apresentar as mesmas características tanto na aplicação digital como na física. Este aspecto é apontado considerando que, o logo da Starbucks aplicado no site e nas redes sociais se trata do mesmo logo que é impresso nos copos de todas as bebidas servidas pela cafeteria.

E, no caso da Starbucks, o consumo não acontece apenas nos pontos físicos, mas é compartilhado por milhares de consumidores por meio das redes sociais. Aqui entra a questão das marcas como propulsoras de um estilo de vida idealizado permeado pelo compartilhamento de imagens, vídeos e demais recursos multimídia que posicionam a marca em uma cultura contemporânea marcada pela globalização.

7 METODOLOGIA

O processo metodológico deste trabalho refere-se a um estudo de caso que é investigado através de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, que tem por objetivo analisar a identidade visual da Starbucks por meio de uma análise de conteúdo dos redesenhos da marca até a última versão (2011), além da sua presença digital em redes sociais.

Entre os métodos utilizados para análise de conteúdo estão aplicadas as três fases fundamentais propostas por Bardin (2011), que são estas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados — a inferência e a interpretação.

Além disso, Bardin (2011) define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e documental e inicialmente buscou-se a base teórica para estudar qual o impacto do estilo gráfico *flat design* na comunicação da marca Starbucks e as relações que se estabelecem a partir dessas mudanças com seus consumidores. Para tal, foi investigada a opinião de autores sobre o tema em livros e artigos acadêmicos, juntamente com publicações da marca em redes sociais e a presença em pontos de contato.

Na sequência, está contido um texto dissertativo, onde as informações coletadas são confrontadas com o objetivo e, conseqüentemente, construída uma resposta para o problema. Foi realizado um estudo para produzir mais do que conhecimento meramente teórico, mas não houve ambição de desenvolver uma aplicação que resolvesse definitivamente a situação problema.

A primeira parte do trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica acerca de marca e *branding*, onde foram coletadas informações sobre o processo decisório de compra e a maneira que a marca é capaz de influenciar e conduzir o consumidor. Procurou-se conhecer a natureza, as características, a composição e os processos que constituem esse fenômeno.

A segunda parte do trabalho dispõe de uma pesquisa bibliográfica que busca compreender a marca através de uma experiência de consumo, além de fatores psicológicos que influenciam o consumidor.

A terceira parte explora um pouco mais sobre a importância, os elementos compositivos e a aplicação no digital de uma identidade visual para que haja sustentação para a continuidade da pesquisa que demandou um pouco mais de atenção, visto que não havia informações suficientes sobre as marcas e o *flat design* na teoria estudada, bem como a influência desse estilo gráfico nas estratégias de comunicação.

Por esse motivo, a pesquisa tem cunho exploratório. Segundo Gil (2010, p. 27), "As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses".

A quarta parte da pesquisa revela exatamente essa intenção, que é explicitar melhor este conteúdo, apresentando alguns pontos de vista capazes de permitir uma análise diante da teoria já sistematizada na primeira, segunda e terceira parte.

A pesquisa foi realizada basicamente na coleta de dados. Os dados foram coletados sem a utilização de precisão matemática ou estatística e foram analisados de maneira crítica, segundo esforço intelectual da autora, conforme a seguir.

7.1 STARBUCKS: UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO, ECONÔMICO E CULTURAL

A primeira loja foi inaugurada no estado de Seattle (EUA) em 1971. O objetivo inicial da loja era comercializar cafés de qualidade e dos mais variados tipos. E desde sua inauguração teve um crescimento expressivo, sendo considerada a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial. Hoje a empresa conta com cerca de 30 mil lojas em 80 mercados (informação de 30 de junho de 2019 no site oficial da Starbucks).

Segundo o site oficial da Starbucks¹, em 1981, Howard Schultz (CEO e presidente do conselho da Starbucks) se encantou pela primeira vez que entrou em uma loja Starbucks e provou um copo de *Sumatra*. O próprio descreve a sensação que teve ao beber pela primeira vez o café do estabelecimento:

A nuvem de vapor e aroma pareceu envolver o meu rosto por completo. Pedir leite ou açúcar estava fora de questão. Eu tomei um gole pequeno, hesitante. Oopa! Minha cabeça deu um tranco para trás, e os olhos se arregalaram. Mesmo depois de um único gole eu tinha certeza de que aquilo era mais forte que qualquer outro café que já provara na vida. Ao ver minha reação, o pessoal da loja caiu na risada. “Forte demais pra você?” Eu forcei um sorriso e sacudi a cabeça. E em seguida dei mais um gole. Dessa vez pude distinguir melhor as nuances do sabor encorpado que se derramaram na minha língua. No terceiro gole, eu estava conquistado. A sensação era de ter descoberto um mundo inteiramente novo. (CLARK, 2008, p. 82).

Howard, um ano mais tarde, após ter visitado a Starbucks pela primeira vez, ingressou na empresa. Com ele, vieram muitos planos e entre eles sempre estavam presentes a expansão e melhorias. Opções de melhorias estas que em 1983 o fizeram viajar para a Itália para conhecer o consumo de café por lá. Ele, então, se inspirou nas *coffee houses* italianas, levando essa tradição para os Estados Unidos.

Após a vivência na Itália, Howard teve a visão de transformar a Starbucks inspirado no estilo italiano. Com seus planos, a cafeteria se tornaria um lugar para conversar, com um senso de comunidade para que os clientes usufruam da loja como um terceiro espaço, sendo seu local de refúgio, trabalho, lazer ou encontro com amigos. Veja na Figura 04 exemplo do ambiente de uma das cafeterias:

¹ Site oficial da Starbucks: [starbucks.com.br](https://www.starbucks.com.br)

Figura 08 - Starbucks Coffee em Camboja



Fonte: <https://unsplash.com/photos/aScuVWpmDcQ>. Ano 2019

Com essa mudança, além da venda de produtos, a marca viu o potencial de crescimento ancorado em uma experiência de consumo diferenciada naquela época, focada na hospitalidade e acolhimento de seus clientes. Decisão esta que contribuiu para agregar valor aos produtos da marca.

A Starbucks possui valor agregado em todos seus produtos, gerando o questionamento do por que, mesmo havendo inúmeros lugares que oferecem cafés com custos mais acessíveis, os clientes optam por pagar mais caro pelo seu consumo.

É possível analisar este fenômeno através das influências que o consumidor passa durante o processo decisório de compra. Nesse caso, a Starbucks compreende que o consumidor é volátil e passa por influências internas e externas de acordo com o perfil e as motivações de cada um, que por sua vez, são afetadas pelos aspectos, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais como cita Samara e Morsch (2005) na fundamentação teórica.

Portanto, a empresa precisou encontrar uma forma de se conectar com o seu público. Buscou maneiras de gerar significado e necessidade. Necessidade esta, que fosse capaz de satisfazer apenas com o café da Starbucks.

Para isso, apostaram em um conjunto de significados em uma estratégia bem definida com utilização de signos, palavras, objetos e conceitos apropriados como menciona Kapferer na fundamentação teórica, para que através disso houvesse identificação com o consumidor.

Como meio para isso, a Starbucks fez uso da marca, através de sua identidade que foi construída para dar direção, propósito e significado, com o objetivo de consolidar uma “marca forte”. Dessa maneira, como menciona Keller e Machado (2006) na fundamentação teórica a marca seria capaz de agregar valor aos produtos e serviços.

Portanto, uma marca forte, transformou a forma que a Starbucks oferta seus produtos. O café deixou de ser uma bebida comum e passou a ser um artigo de luxo. As pessoas não se importam em pagar um alto preço pelo produto, apenas para passar um momento desfrutando de todas as sensações e experiências que a empresa oferece.

A principal experiência oferecida pela empresa se trata do copo de bebida que possui o logo da marca e o nome do cliente escrito em uma caneta hidrocor preta. Para ampliação da análise, Lupton (2020, p 146) traz um apontamento importante sobre ele. “Cada copo é um recipiente de café e de comunicação, e fala sobre o lugar que o vende e sobre as pessoas que o usam. O Starbucks oferece produtos de alto nível a um preço mais elevado.”

Essa atitude da empresa pode gerar algum custo a mais para a empresa com canetas e alguns segundos do barista enquanto escreve. Porém, o impacto no cliente que se sente especial ao comprar uma bebida que possui o seu nome escrito é imensurável. Se trata de uma estratégia para tratar com o cliente a um nível mais pessoal e também aumentar a sensação de pertencimento, que tem sido muito bem aceita e reconhecida pelos consumidores.

Tanto que, o copo se tornou um símbolo onipresente da marca e proporciona uma divulgação orgânica para a empresa. Isto é, toda vez que um cliente registra o

copo através de uma foto e o publica em uma rede social, ele está divulgando a marca sem que haja nenhum custo para a empresa. Como na Figura 05 a seguir:

Figura 09 – Publicação Com Copo da Starbucks



Fonte: Reprodução Instagram. Ano 2022

As estratégias aplicadas na imagem da marca apresentam resultados positivos em relação à memorização. Grande parte da população mundial a conhece. Além disso, a Starbucks com o seu logo fez com que um copo de isopor se tornasse um símbolo de status.

Além disso, o nome da marca pode ter grande influência no consumo quando é visto como um símbolo de status. Blackwell (2000, p.137) cita um exemplo na fundamentação teórica quando comenta que “para alguns consumidores, ter o nome Rolex num relógio é tão importante quanto qualquer outro aspecto físico do próprio produto”.

A Starbucks transformou a maneira de consumir o café. A empresa fez com que um simples ato de tomar café se torna-se uma experiência e desejo de consumo. Onde os clientes passam a consumir não apenas o produto, mas também a marca como um símbolo de *status*.

O café Starbucks passa de apenas uma necessidade sentida para uma necessidade emocional. Nessa fase, a realização do desejo é capaz de produzir satisfação emocional, a depender do indivíduo como citam Samara e Morsch (2005), na fundamentação teórica.

Um importante apontamento realizado por Clark (2008) sobre a Starbucks foi ampliado, para melhor entendimento da análise. O autor pontua que o segredo para toda essa atração é o controle que a marca possui sobre sua própria imagem. Nada é acidental, cada um dos elementos presentes nas lojas, do produto aos copos de isopor, é criado, ajustado e monitorado com base em pesquisas psicológicas.

Este apontamento nos revela que a empresa traçou estratégias importantes, colocando seu consumidor em foco. Seus esforços estavam concentrados em compreender e se conectar com seu consumidor. E para isso, utilizaram meios através de sua marca, para comunicar de forma clara e objetiva o seu propósito.

Keller e Machado (2006) pontuam na fundamentação teórica que marcas como Coca-Cola, Calvin Klein, Channel, Marlboro e Skol tornaram-se líderes em suas categorias por entenderem as motivações e o desejos dos consumidores e por criarem imagens relevantes e atraentes envolvendo seus produtos.

Porém, nem sempre depende somente do esforço da marca para que o consumidor opte pela empresa, pois podem ocorrer inúmeras influências internas e externas que podem afetar a decisão de compra. Portanto, Blackwell (2000) cita na fundamentação teórica que nem todas as compras são consumadas, pois o cliente sempre enfrenta a opção de cancelar o processo nesse ponto.

Para tanto, nesse aspecto entra novamente a importância de uma marca forte para diminuir o risco percebido. Dando a segurança de que as necessidades e desejos do consumidor serão supridos através do consumo. E também, para proporcionar segurança de que após consumir se sentirão satisfeitos.

Sobre o desempenho do produto, Kotler e Keller (2006) comentam na fundamentação teórica, que se superar as expectativas do consumidor, ele fica satisfeito; se estiver aquém, ele fica desapontado e se as superar, ele fica encantado.

A Starbucks teve o cuidado com todos os seus elementos através de pesquisas psicológicas para que fosse possível superar as expectativas de seus

clientes, para que assim, não fossem apenas consumidores, mas sim apreciadores da marca.

Os consumidores que apreciam a marca são especiais, Roberts (2004) na fundamentação teórica comenta que eles são mais presentes na vida da marca, a vivendo em toda sua experiência, exalando amor por ela. Eles são honestos, comentam e sugerem suas opiniões para que a marca possa melhorar sabendo que ela as ouve.

Isso se deve ao fato de que, a marca demonstrou esforços para criar laços com o consumidor desde seu início. Percebemos isso, pelo fato de estar sempre se adequando aos costumes, às culturas e à realidade da sociedade. O aumento constante de apreciadores da marca é reflexo dessa preocupação em manter a comunicação alinhada com o seu público.

A Starbucks aposta no conceito de que as cafeterias proporcionem um espaço que promova conexão. Conexão entre pessoas, conexão com as experiências que o ambiente e o café podem proporcionar. Para melhor detalhamento da análise pode-se citar o apontamento de Clark (2008) citando que a Starbucks foi a primeira empresa a oferecer o conceito de cafeteria refletido como um ambiente de socialização. Um espaço onde fosse possível dar uma pausa na rotina e se refugiar.

A Starbucks uniu tribos e recebe a todos de semelhante forma, independentemente de sexo ou raça. O seu espaço foi preparado para que todos se sentissem confortáveis e bem recebidos no terceiro espaço. Estratégia alinhada com o pensamento de Millman (2009) quando se refere que pelo fato de estarmos vivendo em uma época de diversidade cultural, as marcas possibilitam que as pessoas se destaquem ou encaixem simultaneamente, de acordo com cada contexto.

Além disso, para que seus clientes tivessem uma experiência ímpar, a empresa adicionou uma pitada de emoção junto do café. Os detalhes no seu espaço físico foram pensados para promover este sentimento. Mobiliário, sons, aromas, gráficos, efeito de luzes, cores, todos fazem parte de uma estratégia aplicada pela marca que busca tornar a experiência do consumidor prazerosa e acolhedora.

Podemos observar que cada elemento na cafeteria que constitui esses espaços conceituais carrega inúmeros significados para o público. Muitos deles são transmitidos através da comunicação não verbal. Por exemplo, a sensação de sentar em uma poltrona da Starbucks e sentir conforto ou de estar imerso naquele cenário rústico e bem trabalhado.

A luz ambiente é pensada para trazer mais conforto visual e todo o espaço possui uma decoração específica, desenvolvida exclusivamente para a marca com o objetivo de levar ao consumidor estas sensações. Veja na Figura 06 a seguir o espaço interno da primeira loja Starbucks na Pike Place, em Seattle.

Figura 10 - Starbucks Pike Place, Seattle



Fonte: <https://unsplash.com/photos/VISqtnPDGZY>. Ano: 2021

Para ampliar o entendimento da análise Schultz (2011) explica que a Starbucks deseja criar relacionamentos duradouros e conexões pessoais que se dão com a marca, com seus funcionários, com suas lojas e com seu café, despertando uma resposta emocional em cada uma das lojas Starbucks espalhadas pelo mundo todo, fato que significa envolver uma quantidade enorme de baristas e gerentes.

O autor ainda comenta que os gerentes são os responsáveis por cultivar um ambiente acolhedor para que todos se sintam confortáveis. Os *partners* são os que deixam o copo no balcão com o nome do cliente escrito a caneta. Os baristas são pessoas de todas as raças, crenças e realidades.

Todos trabalham em união para inspirar os clientes a se sentirem bem. Para que aproveitem a experiência e que retornem para consumir mais cafés. Esse

aspecto de humanização das marcas é reforçado por Kotler (2017) na fundamentação teórica, onde o autor comenta essa atitude colabora para que se rompam barreiras entre corporações e consumidores, fazendo com que interajam como amigos.

Todos estes cuidados proporcionam uma experiência de consumo diferenciada para a Starbucks proporcionando mais valor para a marca. Como citado na fundamentação teórica por Lupton (2020), quando uma pessoa compra uma experiência, está pagando para passar algum tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que a empresa encena, como em uma peça de teatro, para engajá-la de maneira intrinsecamente pessoal.

E como as pessoas se sentem com essa experiência vai definir o quanto estarão dispostas a pagar por ela. Quanto mais impactar positivamente o consumidor, maior será o valor percebido por ele. Não pensando apenas no serviço, mas em um contexto mais amplo de marca como cita Millman (2009) na fundamentação teórica que se refere a marca como o resultado de múltiplas experiências, de argumentos lógicos ou emocionais que chegam pelos mais diversos meios, marca gráfica, sonora ou olfativa, embalagem, arquitetura dos edifícios e ambientes, entre outros aspectos que permitem um mundo de significados.

O *design* está presente em todas as estratégias da Starbucks, pois é através dele que a marca pode aplicar suas estratégias comunicativas. Em todos os detalhes o *design* foi calculado, no logotipo, nas embalagens, no ambiente. A Starbucks usa como estratégia o *design* emocional em todos os seus pontos de contato, assim como cita Lupton (2020) na fundamentação teórica: “o *design* emocional nos convida a pensar sobre como os usuários se sentirão na expectativa por uma experiência e em como lembrarão dela depois.”

7.2 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA STARBUCKS E A INFLUÊNCIA DO *FLAT DESIGN*

Esta parte do trabalho contempla uma análise acerca da identidade visual da Starbucks e os seus *redesigns*, onde será avaliada a maneira que está aplicado o *flat design*, bem como as vantagens comunicativas que proporciona para a empresa e na percepção do consumidor. Além disso, a análise compreende também um

breve apontamento sobre a qualificação do logotipo ((1) originalidade; (2) legibilidade; (3) fácil memorização; (4) reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos; (5) simplicidade e unidade formal) proposta por Perez e Bairon (2002) na fundamentação teoria que se adequa muito bem às características para que um *design* seja *flat*.

Antes de iniciar a análise, será apresentado a linha do tempo com o primeiro logotipo da Starbucks (versão 1971) até o mais recente (versão 2011). Vejamos como ocorreu o processo criativo para a construção da marca, entendendo um pouco melhor a sua história, além das motivações por trás da sua criação. A apresentação do logotipo contemplará citações que não estavam presentes na fundamentação a fim de ampliar o entendimento da análise. Veja a linha do tempo na Figura 07 a seguir:

Figura 11 – Linha do tempo do logotipo Starbucks



Fonte: <https://www.twdesign.com.br/blog/o-legado-starbucks-coffee-company-e-o-seu-branding/>. Ano: 2019

A marca Starbucks foi criada através da parceria entre Jerry Baldwin, Zev Siegel e Gordon Bowker. Os sócios almejavam abrir uma loja em que fossem comercializados grãos de café de várias localidades do mundo. Enquanto pensavam em possíveis nomes, frequentemente havia nas discussões muitos “temas náuticos, a ideia de aventuras em alto-mar e de produtos trazidos de terras longínquas” (CLARK, 2008, p. 60).

Jerry, Siegel e Gordon, encantavam-se com as histórias do clássico Moby Dick. E, com a finalidade de remeter ao romance de alto-mar, a procura por produtos e de representar os navegantes que foram os primeiros a comercializar o café, eles se inspiraram na sereia para elaboração do logo da marca. Já o nome, teve como

inspiração o personagem Starbuck do romance clássico americano. (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

A marca ganha um atrativo extra pelas mãos de um amigo *designer* do trio. Inspirado em uma gravura escandinava do século XV, surge o desenho da sereia de cauda dupla, uma criatura de origem nórdica que sua cauda simboliza duplo poder. Vestida apenas com uma coroa e cabelos longos, busca representar feminilidade, sensualidade e mistério.

Além disso, as sereias são conhecidas pelo seu poder de sedução. A sereia foi escolhida como símbolo para a marca como forma de atrair o cliente. Segundo o *designer* Terry Heckler, a ideia da sereia atraindo os marinheiros para saborearem um café casava perfeitamente com a ideia do nome. (CLARK, 2008).

Por serem ideias, Perez (2004, p. 59) considera que “as formas possuem uma linguagem própria, capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam”. Quando alinhada a mensagem com o efeito desejado, podemos notar os benefícios de identificação com a marca, como o caso da Starbucks.

As formas ainda facilitam a identificação e a lembrança imediata de uma marca ou produto. Por exemplo, ao ver uma marca gráfica, o público identifica uma forma distinta que, simbolicamente, é associada a um produto (SCHMITT; SIMONSEN, 2002).

Como exemplo disso, podemos reparar que, na última versão do logo da Starbucks Figura 04, o nome da empresa não está escrito. Porém, ao vermos a sereia identificamos imediatamente como Starbucks, mesmo que o nome da empresa não esteja presente.

Ao longo dos anos, fizeram-se necessárias adaptações às mudanças culturais e tecnológicas. Onde passando por todas essas fases a Starbucks pensou sobre estas questões em cada um destes *redesigns*. Vejamos a seguir como o *flat design* estará presente em cada um deles, analisando individualmente cada design elencando pontos que estão de acordo e desacordo com os fundamentos do *flat design* e as vantagens comunicativas que estas mudanças aplicadas nos logotipos proporcionaram para a marca.

Design de 1971

Figura 12 - Logotipo de 1971



O primeiro e original logotipo utilizado pela marca apresenta a sereia de cauda dupla com uma coroa na cabeça e seios à mostra. A forma da sereia está posicionada no interior de um círculo com o nome original da loja em volta “*Starbucks Coffee Tea Spices*”. Todo o logotipo estava na cor marrom, que lembra a cor do café.

O símbolo está aplicado em formato de gravura, o que era muito comum para a época. A gravura possui diversos detalhes, com linhas curvas que apresentam alguns efeitos de sombras e ornamentos. A visão geral que temos, é de tantos detalhes que quando a marca é aplicada em tamanho menor (como na figura acima) não conseguimos identificar todos. Por estes motivos, o primeiro logotipo não está adequado aos fundamentos do *flat design* nem com alguns pontos da qualificação de logotipos de Perez e Bairon (2002), que são eles: fácil memorização; reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos; simplicidade e unidade formal. Em contrapartida, o logo possui originalidade e se manterá até a última versão desse modo.

A tipografia aplicada é uma fonte sem serifa, sem ornamentos e sem efeitos de sombras ou degradês. A tipografia aplicada desta forma possui alta legibilidade e clareza. Em concordância com Turner (2014) na fundamentação bibliográfica quando comenta que por não conter ornamentos, torna o texto mais nítido com fácil leitura e ao ser mais simples a tipografia proporciona uma hierarquia clara. Essa afirmação procede ao percebermos no logotipo que identificamos facilmente por primeiro o que está escrito, ou seja, o foco está na mensagem do nome da empresa. E portanto, a tipografia está adequada aos fundamentos do *flat design*.

A cor é aplicada em um tom de marrom que favorece a lembrança do café. A cor está aplicada de maneira sólida, isto é, sem sombras, degradês ou efeitos. Dessa maneira está de acordo com o *flat design* em partes, pois, como visto na revisão bibliográfica por Cousins (2013), a chave do *flat design* é a cor. Por este motivo, a cor deve ser fator de destaque, e, nesse caso, a cor marrom não é a melhor opção por se tratar de uma cor de uso comum no nicho de café, pois possui a cor do produto principal.

Em resumo, considerando a época em que foi criado o logotipo da Starbucks, ele já possuía algumas características e fundamentos do *flat design* que nos anos a seguir facilitaria a aplicabilidade e lembrança da marca que contribuiria para sua ascensão. Veja a evolução da marca na figura a seguir:

Design de 1987

Figura 13 - Logotipo de 1987



Em 1987, a marca passa pela primeira e maior alteração. A sereia de cauda dupla que antes estava com os seios expostos, agora estão cobertos pelo cabelo. Sua coroa está maior com uma estrela ao topo. O nome que antes era “*Starbucks Coffee Tea Spices*”, agora passa a ser “*Starbucks Coffee*” dividido por duas estrelas. O logotipo anterior aplicado todo em marrom agora ganha novas cores de destaque, o verde e o preto contrastando com o branco.

O símbolo está aplicado nesta versão com *design* vetorial, o que deixou a composição mais harmoniosa e elegante com linhas mais suaves sem efeitos de sombras ou degradês. Quando a marca é aplicada em tamanho menor conseguimos perceber com nitidez a maioria dos detalhes, exceto o rosto. No geral, o *design* está

adequado aos fundamentos do *flat design*, porém a falta de nitidez do rosto da sereia peca no quesito qualificação do logo de Perez e Bairon (2002)

A tipografia é uma fonte sem serifa, sem ornamentos e com efeito *bold*, que é um estilo de negrito. A tipografia aplicada desta forma comparada com a anterior ganha pontos no quesito legibilidade, sendo que ao vermos o logotipo conseguimos identificar facilmente o nome e após visualizamos a sereia. O nome também passou por uma simplificação onde agora estampa apenas Starbucks Coffe. Essa simplificação se deve ao fato da alteração do símbolo para vetor, onde as formas se tornaram semelhantes ao restante do *design*, e por este motivo, um texto longo dificultaria a fácil memorização, além da simplicidade e unidade formal proposta por Perez e Bairon (2002). Em relação aos fundamentos do *flat design*, a tipografia segue adequada aos fundamentos do *flat design*.

A cor é aplicada em verde, o qual ganha destaque contrastando com o preto e o branco. As cores seguem sólidas, sem sombras, degradês ou efeitos. O verde, agora presente, busca transmitir uma nova mensagem, que é a liberdade, o crescimento, a esperança e a natureza, que são conceitos que a Starbucks preza em suas ações no dia a dia. A escolha da cor verde também transmite harmonia, relaxamento, energia positiva e está de acordo com o *flat design*, pois agora está inserida de maneira estratégica a fim de proporcionar sentimentos específicos. Além disso, remete a originalidade proposta por Perez e Bairon (2002), pois o verde é uma cor diferente das comumente utilizadas por concorrentes do nicho de café.

Uma curiosidade sobre iniciativas da Starbucks em relação a natureza: Segundo Schultz (2011) a Starbucks tomou uma medida para produzir seus copos de cafés quentes com um material que continha 10% de fibra reciclada pós-consumo, poupando aproximadamente 78 mil árvores por ano.

Em resumo, nesta versão percebemos que a marca está se atualizando a uma realidade cultural com a sereia ganhando um toque contemporâneo, onde os seios passam a ser cobertos pelo cabelo. Uma atualização pensada para melhorar a imagem da marca, visto que a sociedade trilha passos onde essa exposição passa a não ser bem vista. Veja na próxima versão:

Design de 1992

Figura 14 - Logotipo de 1992



Na terceira versão do logo acontece uma intensificação do que vinha sendo feito. As atualizações vêm tornando o *design* mais *clean* e profissional, além de um close na sereia que a torna mais próxima. A faixa que circundava o corpo dela desaparece e o umbigo, que antes era aparente, agora não está mais à mostra. Já as caudas estão parcialmente visíveis ao seu lado. O nome segue aplicado da mesma forma do *design* anterior, assim como as cores.

O símbolo segue aplicado com *design* vetorial com linhas suaves e sem efeitos de sombras ou degradês. O destaque dessa versão está no *close* da sereia, que, mesmo quando a marca é aplicada em tamanho menor, nos permite ver os detalhes com maior nitidez, inclusive seus olhos e boca em concordância com a qualificação proposta por Perez e Bairon (2002) referente a legibilidade e reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos. No geral, por estes motivos e melhorias, o símbolo está adequado aos fundamentos do *flat design*.

A tipografia segue sem alterações, apresenta o nome Starbucks Coffe entre duas estrelas, sua fonte é sem serifa, sem ornamentos e com efeito *bold*. A tipografia aplicada desta forma ganha muitos pontos no quesito legibilidade na qualificação do logotipo e está adequado aos fundamentos do *flat design*, além de colaborar muito para a lembrança de marca, por ter uma aplicação simples e com muito destaque.

As cores aplicadas seguem sólidas e sem alterações. Elas não apresentam sombras, degradês ou efeitos e dessa forma estão aos fundamentos do *flat design*. Embora estejam bem aplicadas, o *flat design* preza pelo uso de menos elementos e

mais significado, ou seja, utilizar as três cores pode afetar a lembrança de marca, comparando-se a empresas que utilizam duas ou uma cor no seu logotipo.

Em resumo, nessa versão percebemos que a marca está atualizando o design aproximando o rosto da sereia. Isso é um reflexo dos esforços diários empregados pela marca para alcançar o patamar da experiência Starbucks que conhecemos hoje e de como querem que a sua comunicação e relação com o cliente seja cada vez mais próxima. Portanto, o rosto da sereia ganha destaque, enquanto seu corpo fica em grande parte coberto. Veja na figura a seguir a próxima e última atualização da marca:

Design de 2011

Figura 15 - Logotipo de 2011



O redesenho mais recente foi feito em comemoração aos 40 anos da empresa. As alterações levaram ao ápice da simplificação, onde a sereia foi aproximada ainda mais, deixando um visual mais *clean* e agora apenas com a cor verde contrastando com o branco e sem o nome da empresa.

O símbolo segue aplicado com *design* vetorial com linhas suaves e sem efeitos de sombras ou degradês. A sereia foi aproximada ainda mais, reforçando a ideia que já vinha sendo trazida pela empresa. Com essa alteração, desejam que o relacionamento com o cliente seja cada vez mais próximo. Além disso, não é possível identificar um gênero na sereia, o que a adequa a uma realidade de diversidade e representatividade. Estas alterações estão totalmente de acordo com os fundamentos do *flat design*, onde há clareza, coerência e simplicidade, além da qualificação de logo proposta por Perez e Bairon (2002), onde agora, possui

originalidade, legibilidade, fácil memorização, reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos e simplicidade e unidade formal.

A tipografia é removida nesta versão para que o foco se concentre no símbolo. Essa alteração traz à tona o quanto a lembrança de marca é forte, pois ao vermos a sereia lembramos imediatamente o nome da marca. Isso se deve ao fato do uso por muitos anos de uma tipografia *clean*, legível e nítida que colaborou para marcar o nome da empresa na mente do consumidor e, por mais que não esteja mais escrita no logo, ela se mantém presente no inconsciente.

As cores nesta última versão do *design* também passam por alterações, o que antes trazia o verde contrastando com preto e branco, agora traz apenas o verde contrastando com o branco. Elas seguem aplicadas sólidas, sem sombras, degradês ou efeitos. As cores estão adequadas com os fundamentos do *flat design*, além de que agora passou pela simplificação na quantidade de cores. Como vimos na revisão bibliográfica por Hardy (2011), quanto mais simples o logo for, melhor será a memorização do consumidor pelo fato de ser mais fácil de recordar.

Em resumo, a aposta na última versão do logo vem para provar seu crescimento e que se trata de uma marca global, pois mesmo ao remover seu nome, ainda conseguimos identificar claramente que se trata da Starbucks. A remoção do “*Starbucks Coffee*” dá espaço para o público assimilar mais rapidamente a imagem da sereia com a marca. Inclusive sobre a icônica figura da marca, Schultz (2011) pronuncia: “por quarenta anos ela representou o café. Agora, ela é a estrela”. Isso amplia os horizontes da Starbucks, podendo crescer para além do café.

7.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA STARBUCKS E AS VANTAGENS DA APLICAÇÃO DO *FLAT DESIGN*

Referente a sua aplicação digital, a Starbucks possui presença *on-line* forte, onde a marca se relaciona com seus consumidores e com possíveis novos consumidores. Através dos canais *on-line*, a marca gerencia seu relacionamento com seus clientes e seus clientes se relacionam com a marca e com outros consumidores que também apreciam a marca.

A divulgação nas redes sociais é importante para a empresa, pois através destas publicações é possível despertar o desejo pelo produto no consumidor. As

publicações costumam fazer um convite a ir até uma loja Starbucks fazer uma pausa. A marca aplica essa estratégia, pois é na loja onde o cliente irá viver a experiência Starbucks.

O logo da Starbucks se tornou um símbolo de *status* e através do meio digital é possível impulsioná-lo a inúmeras pessoas que apreciam a marca. Essas pessoas, por sua vez, através desse meio, podem se relacionar com outras que também apreciam a marca.

Neste ponto, percebemos que a marca não só transformou o consumo do café, mas também uniu pessoas através das redes sociais que apreciam o café para compartilhar as suas experiências umas com as outras. Além disso, elas vão levar suas experiências para outras que talvez não conheçam a marca e passem a consumi-la e assim por diante.

Através disso, vemos que a Starbucks alcançou seu objetivo, que era gerar momentos de conexão, independente de qual seja, mas que todos estivessem conectados. E todos esses momentos começaram com um produto que está presente diariamente na vida da maioria das pessoas — o café.

A chave para todo o sucesso da Starbucks não está contida apenas no cuidado que tiveram com a marca, mas também no cuidado que tiveram em aplicá-la no máximo de lugares possíveis para favorecer a lembrança. Eles poderiam ter aplicado todas as estratégias de marca da mesma forma, mas, se não existisse a experiência Starbucks, o seu crescimento teria sido mais lento.

Afinal, o consumidor não deseja mais um produto para consumir, por mais especial que seja. O consumidor quer experimentar momentos intensos, de imersão, que ressignifique vivências comuns, como a de comprar um copo de café.

E neste quesito a Starbucks acertou. A empresa uniu esforços de comunicação através do *design* de marca e do *branding* para criar uma experiência de consumo que a tornou merecedora do patamar onde ela está colocada atualmente.

Vejamos a seguir alguns exemplos da comunicação digital em alguns pontos de contato da identidade visual como o seu público nas redes sociais. Nas redes sociais a marca pode visualizar e interagir com o consumidor, curtindo, comentando ou compartilhando a publicação. Essa forma de se relacionar proporciona um

sentimento de pertencimento e impulsiona o nome da marca para que mais pessoas a vejam. Segue na Figura 12 um post da marca realizado no Instagram:

Figura 16 - Post do Instagram



Fonte: Reprodução: Instagram. Ano: 2022

No exemplo percebemos que a essência da publicação se trata de uma resposta a um pedido do seu público. Na imagem está descrito: “Curta sua pausa com o sabor Avelã Caramelo” já na legenda está escrito: “Vocês pediram, e ele voltou”. Ou seja, a marca ouviu o seu público e trouxe de volta ao catálogo um sabor pedido por eles.

Um resultado positivo de uma atitude como essa de ouvir os clientes, é a forma que eles retribuem a ela. Na figura é possível visualizar que possui 45 comentários na publicação e o comentário no qual conseguimos visualizar é positivo. Ouvir e atender aos pedidos do consumidor é uma forma de se relacionar, atitude essa que tem sido muito bem realizada pela Starbucks.

Além disso, para seguir o mesmo estilo gráfico do logo, a marca utiliza o estilo flat em toda a peça. Isto é, todo o *design* da peça é criado com base nos fundamentos do *flat*. Como podemos perceber na Figura 12, como o desenho das mãos possui formas vetoriais, sem sombras, detalhes, ou degradês.

No Insta Story o *design* é *clean* e descomplicado. Na sequência de stories abaixo (Figuras 13 e 14) podemos identificar que a Starbucks utilizou o *design* para aplicar uma estratégia que busca convidar os seguidores para visitarem a loja física. Essas visitas geram pontos que podem ser trocados por produtos.

Figura 17 – Convite no story



Fonte: Reprodução: Instagram. Ano: 2022

Figura 18 – Prêmio do Story



Fonte: Reprodução: Instagram. Ano: 2022

Dessa forma, ao visitarem a loja, os clientes são bombardeados com aromas, sons e com um copo com seu nome inscrito — sensações que podem incentivar o registro e publicação desse momento para compartilhar com pessoas próximas e que gostam de café.

O *flat design* contribui para a lembrança de marca nas divulgações nos canais *on-line* por ser um *design* leve, que não pesa o olhar. Nos meios digitais somos diariamente bombardeados por anúncios de diversas marcas, com muitas cores e informações. O objetivo do *flat* é o oposto, é comunicar de maneira clara e objetiva, sem excesso de elementos e ornamentos.

A Starbucks faz uso em toda sua identidade visual de uma fonte sem serifa e sem ornamentos, comumente aplicada em negrito. A fonte combina também com os recursos de *design* utilizados em sua comunicação. Quanto menos ornamentos, mais fácil a memorização, pois são menos detalhes para o consumidor recordar. Percebemos na Figura anterior que a tipografia escolhida pela Starbucks, ao conter poucos ornamentos, agrega a sua legibilidade. Contribui para tornar o texto mais legível e auxilia na memorização da marca.

Já a sua paleta de cores utilizada pela Starbucks, apresenta o verde como cor primária e o amarelo como cor secundária, juntamente com o branco e o preto como alternativas para áreas em que seja preciso tal aplicação para melhor visibilidade.

O *design* do *feed* do Facebook, replicado também no Instagram, é *clean*, com frases motivacionais. Ao mesmo tempo, divulgam suas bebidas servidas no copo com o logo impresso e buscam incentivar o consumidor a fazer uma pausa para ir até ao estabelecimento buscar um café. Veja a publicação na Figura 15.

Figura 19 – Divulgação no Facebook



Fonte: Reprodução: Facebook. Ano: 2022

Percebemos nos exemplos que a marca garante a presença digital com a presença física. Veja que o consumo na loja física incentiva o consumidor a registrar o momento e publicar nas redes sociais. E, através das redes sociais, a empresa busca produzir conteúdo que atraia o consumidor e o direcione até uma loja física.

A identidade visual da marca Starbucks está aplicada em todos esses pontos de contato, de modo que o consumidor identifique que se trata da empresa. Muito disso é consequência da marca ter se tornado global, sendo que, ao vermos um

copo branco com um logo verde com uma sereia, mesmo que não esteja escrito o nome da marca, muitos saberão que se trata da Starbucks

A marca Starbucks criou uma cultura de consumo, em que o seu logo se tornou símbolo de *status*. Com ele, é possível conectar pessoas de diversos lugares do mundo, inseridos em culturas e idiomas diferentes, mas que possuem algo em comum. O amor pela marca e pelo café Starbucks que os liga como uma tribo e este carinho do consumidor impulsiona cada vez mais o crescimento da empresa.

Outro exemplo é como o *flat design* contribui para a aplicabilidade de marca nas divulgações nos canais *on-line* por ser um *design* que traz mais harmonia e elegância, com curvas mais suaves e também mais simples. Isso contribui para um design responsivo, onde pode ser aplicado em diversas *interfaces*, sem perder a sua qualidade.

Outro ponto interessante a se analisar é que nas divulgações onde a imagem do copo está em tamanho reduzido o logo não é aplicado, apenas um círculo verde. Aqui é possível observar como a lembrança da marca é forte, quando apenas com um círculo colorido aplicado no copo conseguimos identificar como Starbucks. Nesse exemplo, a simplificação do logo para utilização de apenas uma cor destaque foi uma ótima escolha no quesito lembrança de marca. Veja o exemplo na Figura 16 a seguir:

Figura 20 - Post da Starbucks com copos em *flat*



Fonte: Reprodução: Facebook. Ano: 2022

Nota-se que o uso de apenas uma cor no logo da Starbucks contribui para a memorização, visto que, quando o consumidor tem apenas uma cor para associar a uma marca, a lembrança se torna mais simples e a memorização adquire maior qualidade.

Já no Twitter, o *design* irá criar roupagem para divulgar novidades em produtos e também utilizar o público como termômetro em algumas enquetes. Além disso, a marca divulga bebidas unindo fotos com *design*.

A divulgação do novo produto sabor maracujá foi elaborada através de um vídeo. Onde as qualidades do produto iam aparecendo uma a uma. A marca, desse modo, consegue direcionar o olhar do consumidor, fazendo um caminho completo por toda a bebida — uma estratégia que pode aumentar o desejo do consumidor. Veja a divulgação na Figura 17 a seguir:

Figura 21 – Divulgação de bebida de maracujá



Fonte: Reprodução: Twitter. Ano: 2022

Para a escolha do melhor produto a ser divulgado no dia dos namorados, a empresa abriu uma enquete onde indagava os seguidores. A marca utilizou três

opções de bebidas e questionou qual mais combinava com o dia dos namorados. Os seguidores votaram, veja na Figura 18 a seguir:

Figura 22- Enquete do Twitter



Fonte: Reprodução: Twitter. Ano: 2022

Medindo as preferências, a Starbucks fez uso da informação que tinha sobre os dois produtos preferidos para o dia dos namorados e os divulgou no *post* seguinte. Esse *post* foi criado com uma combinação de recursos, onde o *design* está interagindo com a imagem do produto.

A arte criada pela marca pode lembrar um cartão enviado em datas comemorativas, o que corresponde muito bem com a legenda, onde incentiva o seguidor a enviar a imagem como uma dica de presente do dia dos namorados. Veja a divulgação da marca na Figura 19 a seguir:

Figura 23 – Post de dia dos namorados



Fonte: Reprodução: Twitter. Ano: 2022

Visto os exemplos, podemos concluir que a efetividade da comunicação depende da percepção do público. A percepção do público é importante para que se possa medir o quanto a mensagem dita foi de forma clara e objetiva. Quanto mais clara e objetiva for a mensagem da empresa, melhor será a percepção do consumidor e maior será seu resultado.

Quanto ao valor da informação visual no geral, é importante que a identidade visual seja desenvolvida com força de atração e atenção suficientes para captar o interesse do consumidor e informá-lo adequadamente. Novamente, quanto mais descomplicada for a identidade visual, mais chances terá de se fixar na mente do consumidor.

Em relação à simplicidade e à unidade formal no logo da Starbucks, ambas funções vêm sendo bem aplicadas, visto que a cada atualização do logo a empresa vem dando destaque à simplificação. O logo antigo que estampava o nome Starbucks Coffee junto ao símbolo da sereia e duas cores (verde e preto). Hoje, possui apenas o símbolo da sereia e uma única cor, o verde.

Como analisado nas publicações da marca, podemos perceber que os copos têm grande importância para a empresa. Os copos são recipientes de café e de

comunicação. Onde eles são utilizados para servir o produto aos clientes e também para divulgação nas redes sociais. Além disso, próprio consumidor faz a divulgação da marca pela cidade de maneira gratuita, ou melhor, o consumidor compra o copo de café e ainda faz a divulgação da empresa pela cidade.

O *flat design* contribui para a aplicabilidade da marca nos copos pelo fato de seu *design* plano — com cores sólidas, sem sombras, degradês ou efeitos — proporcionar uma impressão de qualidade nos copos, com uma imagem fiel ao logo real. Além disso, o custo de impressão (se possível imprimir) com efeitos e sombras tem valor elevado, com isso, uma impressão com o *flat design* aumenta a margem de lucro da empresa.

O *flat design* também influencia na lembrança de marca nos copos, pois através dele é feita uma divulgação orgânica. O produto físico, além de divulgar nas ruas para outras pessoas, pode se tornar digital quando o consumidor captura uma foto e a posta nas redes sociais. Quanto maior a visibilidade da marca, maior a lembrança e isso acontece justamente porque em todos seus copos o logo está impresso.

Este foi o principal segredo do crescimento da Starbucks. A empresa sempre teve um cuidado especial com a marca, todos os ajustes feitos foram pensados em se adaptar culturalmente à sociedade onde estavam inseridos e também para melhorar a lembrança de marca até se tornar uma marca memorável.

Foi possível retirar o nome “*Starbucks Coffee*” do logotipo apenas pelo fato de que a marca estava enraizada na mente do consumidor e isso só foi possível pelo cuidado que apresentaram com o *design* durante todos esses anos. E o *flat design* colaborou, sim, para que alcançassem resultados positivos com isso, pois, como vimos no referencial bibliográfico, quanto mais simples o logo, mais fácil para o consumidor recordá-lo.

Os fundadores da Starbucks eram fãs de Moby Dick e o principal intuito era o de comercializar cafés de qualidade de diversos tipos e de várias localidades do mundo. Quando estavam traçando esse plano, é possível que tenham pensado: se vamos comercializar o café de várias localidades do mundo, por que não o vender em vários lugares também?

Essa é uma possível pergunta para o início da expansão Starbucks, primeiramente em aeroportos, onde é o símbolo da viagem por diversos lugares, até chegar também a supermercados, onde além de você poder consumir os cafés na loja, no terceiro espaço, você pode adquirir o produto para consumir em casa.

O *flat design* contribui para a aplicabilidade de marca nas lojas e nas embalagens de supermercado, pelo mesmo motivo que já vimos comentando, por ser um *design* mais simples, o custo da sua impressão é menor, aumentando a margem de lucro da empresa. A impressão do logo no maior número de locais é possível, pois a marca se trata da principal divulgação: a imagem da marca é quem faz a publicidade.

O *flat design* também impulsionou a pregnância da marca nas lojas e embalagens de supermercado, pelo fato de estarem impressos em muitos locais ao mesmo tempo e em pouco espaço. Quando o consumidor olha para a prateleira, é bombardeado por inúmeros logos um ao lado do outro. E quanto mais o consumidor tiver contato com o logo, maior será a lembrança da marca.

Além disso, é interessante analisarmos o poder propulsor da marca. A primeira loja Starbucks foi inaugurada em Seattle, nos Estados Unidos, onde comercializavam os cafés. Seu crescimento foi tão exponencial que, atualmente, 51 anos após sua inauguração, é possível encontrar PDV com produtos da Starbucks em um supermercado na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, a inúmeros quilômetros de distância da primeira loja.

Esses resultados se devem a um conjunto de esforços praticados pela marca para que houvesse crescimento constante e expansão comercial para várias localidades do mundo, assim como encantava a ideia para os fundadores.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor evoluiu e fez-se necessário as marcas acompanharem esta evolução. Visto que, a funcionalidade do produto não é mais suficiente diante de uma realidade com prateleiras cheias de diversas embalagens muito semelhantes. O consumidor deseja viver uma experiência mais completa com as marcas, uma experiência que envolva todos os sentidos.

Com isso, percebeu-se na pesquisa apresentada no trabalho, que o *design* pode ser um grande aliado das empresas. O design dará roupagem para a marca, transmitindo o conceito e as sensações que a empresa deseja transmitir ao consumidor. Sua aplicação tangível e intangível será responsável por evocar sensações e emoções no consumidor a fim de que o consumidor viva uma experiência de consumo diferenciada.

Portanto, estabeleceu-se o objetivo geral de estudar o impacto do estilo gráfico *flat design* na comunicação da marca Starbucks e as relações que se estabelecem a partir dessas mudanças com seus consumidores. Percebe-se nesse momento que a meta foi atingida, tendo em vista que foram identificadas duas principais vantagens comunicativas.

Além disso, estabeleceu-se o objetivo específico que busca investigar os impactos das marcas nos processos decisórios de compra e sua influência no comportamento dos consumidores. Percebe-se que o objetivo foi alcançado quando foi descrito que as marcas bem trabalhadas estrategicamente geram uma ligação afetiva baseada na emoção e na identificação.

O segundo objetivo específico é compreender o papel das experiências de consumo em uma sociedade globalizada e seus desdobramentos no planejamento de comunicação das marcas. Percebe-se que o objetivo foi alcançado quando foi contextualizado que empresas que trabalham todo o potencial da marca, *design* e experiência de consumo ganham vantagem competitiva em uma sociedade globalizada e tecnológica.

O terceiro objetivo específico é analisar a aplicação do *flat design* na identidade visual e nos pontos de contato da marca Starbucks, identificando suas mudanças ao longo dos anos e o impacto da comunicação digital nos atributos

tangíveis e intangíveis da marca. Percebe-se que o objetivo foi alcançado quando foi analisada a linha do tempo do logotipo, elencando todos os aspectos alterados segundo os fundamentos do *flat design*, além da sua presença digital e a presença híbridas dos copos da marca, que estão presentes fisicamente na cafeteria e digitalmente nas redes sociais.

Diante desses objetivos, percebeu-se que a vantagem comunicativa que a identidade visual e presença visual da Starbucks obteve com o *flat design* foi a aplicabilidade e lembrança de marca. Tendo em vista que o *flat design* contribuiu para que a marca fosse reproduzida em diversas interfaces sem perder qualidade, além de ser impressa com imagem fiel à real.

Além da aplicabilidade, o *flat design* contribuiu para a lembrança de marca, sendo que o principal meio de divulgação da empresa é sua marca nos copos e nas publicações do meio digital. O seu logo qualificado com autenticidade, legibilidade, poucas cores, mais simples e sem efeitos favoreceu a lembrança de marca, de modo que hoje seu nome não é mais necessário no logo para que o consumidor a reconheça.

A pesquisa partiu da seguinte pergunta de pesquisa: **como o *flat design* pode beneficiar as estratégias de comunicação da marca Starbucks?** Então, após a coleta de dados e análise das informações, conclui-se que o *flat design* pode beneficiar através de formas suaves, sem ornamentos, tipografia sem serifa e cores sólidas, que em conjunto formaram um *design* de rápida compreensão com fluidez de processamento.

As formas suaves, com poucas informações e nitidez são facilmente reconhecidas e aplicadas em tamanhos menores. A tipografia, quando presente no penúltimo logo ao ser aplicada sem serifa, transmitia mais legibilidade, podendo ser facilmente lida. A cor verde, aplicada sólida contrastando com o branco, transmite a promessa da marca, além de contribuir para a lembrança e aplicabilidade de marca por ser apenas uma cor.

Todas essas escolhas para compor a identidade visual da Starbucks e todos os *redesigns* feitos ao longo dos anos caminhando para uma simplificação cada vez maior proporcionaram para a empresa um *design* elegante de rápida compreensão

com fluidez de processamento, muito bem aceita e valorizada pelos seus consumidores.

Não se pode afirmar que o *design* foi o responsável pelo sucesso da marca, mas sim que teve grande influência. A marca ascendeu através de um conjunto de estratégias desenvolvidas que conduziram a empresa pelo caminho que trilharam conquistando sucesso mundialmente.

O *design* da Starbucks não teria conquistado todo o sucesso que a marca tem hoje se fosse aplicado isoladamente, da mesma forma que se o *branding* fosse aplicado isoladamente também não teria garantido todo o sucesso da marca. Estas estratégias, em conjunto, fizeram com que o público a reconhecesse e se conectasse a ela de maneira que as conquistasse.

Por fim, conclui-se que o sucesso de uma empresa é o resultado dos esforços realizados em um conjunto de estratégias que a envolvem. Quanto melhor for a compreensão do perfil do consumidor, melhor serão as estratégias, pois a empresa existe com o objetivo de servir ao consumidor, seja ele qual for. Assim sendo, o conhecendo bem haverão mais chances de obter bons resultados nas suas estratégias.

A publicidade está conectada às marcas, que por sua vez, está conectada ao design. Em todos esses pontos, o flat design é pertinente para agregar nas estratégias de comunicação. Dentro desta pesquisa, ficaram maiores informações históricas do *flat design*, bem como o caminho que a sociedade percorreu até esse estilo gráfico se fazer necessário.

Recomenda-se para as próximas pesquisas, um maior aprofundamento no contexto histórico do *flat design* para que haja maior esclarecimento não só das vantagens comunicativas, mas no porquê do surgimento desse importante estilo gráfico e suas tendências nos dias atuais e para os próximos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. A. **Marcas: Brand equity - Gerenciando o valor da marca**. 3ª. Ed. São Paulo: Negócios, 1998.

AGNI, Edu. **Flat Design e a Re-Cultura da Interface**. Disponível em: <<http://www.uxdesign.blog.br/design-de-interfaces/flat-design-recultura-interface/>> Acesso em: 14 de abril de 2022.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico: grids**. Porto Alegre: Book- man, 2009.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, MA: PWSKENT Publishing Company, 1992.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONSIEPE, G. **Do material ao digital**. Florianópolis: Sebrae, 1997.

BOSCO, Tiago. Flat Design. **Onde menos é mais**. Revista Wide, 2013. Disponível em: < <http://www.revistawide.com.br/design/flat-design>> Acesso em 26 de maio de 2022.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1ª Edição. 2ª Reimpressão. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

BROWNLEE, J. **How flat design made the apple watch possible**. Nova Iorque: Fast Company, 2014. Disponível em: <<http://lnk.nu/fastcodesign.com/1eby0>> Acesso em 23 de maio de 2022.

CAMPBELL-DOLLAGHAN, Kelsey. **O que é flat design?** 2013. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/o-que-e-flat-design/>> Acesso em: 5 de abril de 2022.

CARNETI, Karen. **Nossa atenção é menor do que de peixe dourado, diz Microsoft**. Revista Exame, 2015. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/nossa-atencao-e-menor-do-que-de-peixe-dourado-diz-microsoft/>. Acesso em: 12 de novembro de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLARK, Taylor. **A febre Starbucks**. São Paulo: Matrix, 2008.

COUSINS, C. **Flat design: can you benefit from the trend?**. Brooklyn: Designmodo, 2013. Disponível em: <http://designmodo.com/flat-design/> Acesso em: 29 de abril de 2022.

Clum, L. **A look at flat design and why it's significant**. Denver: UXMagazine. Disponível em: <<http://lnk.nu/uxmag.com/1ebxi>> Acesso em: 12 de março de 2022.

DE SOUZA, C. S. et al. **Projeto de Interfaces de Usuário: perspectivas cognitivas e semióticas**. Anais da Jornada de Atualização em Informática, XIX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Rio de Janeiro, julho de 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DOWLING, G.R. and STAELIN, R. **A model of perceived risk and intended risk-handling activity**. *Journal of Consumer Research*. Vol21, p. 119-34, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909. **Introdução à administração**. Tradução de Carlos A. Malferrari. 3. Ed. São Paulo : Pioneira, 1998 (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).

ELIAS, H. (2013). **Flat forward: tendências do design de interação**. Designa, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FutureBrand. (2016). **Manual de Marca Oi - Guia de Identidade Visual e Verbal**. Rio de Janeiro.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

Garber, J. L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. **The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice**. Marketing Science Institute Working Paper Series, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, Marc. **A emoção das marcas. Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUBE, J. **What is user experience design? Overview, tools and resources**. **Friburgo: Smashing Magazine**, 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/39ep6k4>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

HARDY, G. **Smashing logo design: the art of creating visual identities**. 2011. Disponível em <http://bookzz.org/book/1209753/58a444>. Acesso em: 14 de abril de 2022.

Harrison, J. (2014). **Responsive logos**. Acesso em 22 de abril, 2016, de <http://responsivelogos.co.uk/>

KAPFERER, Jean-No I. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: 14ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. Osasco: Editora Gustavo Gili, 2020.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio – o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MAEDA, J. **The future of design is more than making apple iOS flat**. São Francisco: 2013. Disponível em: <<http://lnk.nu/wired.com/1ebx4/>> Acesso em: 29 de abril de 2022.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands: São Paulo, 2006. 3ª ed.

MILLMAN, Debbie. **Brand Thinking and Other Noble Pursuits**. New York: Allworth Press, 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Starbucks**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>>. Acesso em: 08 de maio de 2022.

OLINS, W. **On brand**. Londres: Thames & Hudson, 2003.

OLINS, W. **Corporate identity: making business strategy visible through design**. Londres: Thames & Hudson, 1994.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar, **Gestão de Marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

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

PEREZ, C; BAIRON, S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINE, Joseph B. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços.** Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PLUTCHIK, R. **The Nature of Emotions.** Sigma Xi. The Scientific Research Society. 2001.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROBERTS, K. **Lovemarks–Pour l’amour des marques.** Editions d’Organisation, 2004.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Howard. **Em Frente! Como a Starbucks lutou por sua vida sem perder alma.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 795 p., 2001

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor.** 7 ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Clarisse Sieckenius de. **The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction**. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURNER, Amber Leigh. **The history of flat design: How efficiency and minimalismo turned the digital world flat**. Disponível em: <<http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/1/>> Acesso em: 22 de março de 2022.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006

UBER MOTIF. **What is flat design? Is it the future of web and mobile?**. Clinton, 2013. Disponível em: <<http://ubermotif.com/what-is-flat-design/>> Acesso em 2 de abril de 2022.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

WHEELER, A. **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team**. (fourth edition). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

APÊNDICE

ALINE ROMANA PACINI

**ESTUDO DO ESTILO GRÁFICO FLAT DESIGN NA
IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS**

Caxias do Sul, 2021.

ALINE ROMANA PACINI

**ESTUDO DO ESTILO GRÁFICO FLAT DESIGN NA
IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS**

TCC de Graduação em Publicidade e
Propaganda da Universidade de Caxias do
Sul como requisito parcial para obtenção
do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Ronei Teodoro da Silva.

Caxias do Sul, 2021.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01 – Coca-Cola, Abra a Felicidade.....	17
Figura 02 – Processo de Decisão de Compra	19
Figura 03 – Comparação entre Logotipo Coca-Cola e Shell.....	29
Figura 04 – Comparação de Fontes na Palavra Força	30
Figura 05 – Comparação entre o antigo e novo logotipo da Arlington Pediatric..... Center.....	30
Figura 06 – Comparação entre o antigo e novo logotipo Pringles	32
Figura 07 – Comparação entre o antigo e novo logotipo da Warner Bros.....	33
Figura 08 – Comparação entre o antigo e novo logotipo da Starbucks.....	33

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
2. MARCA E BRANDING.....	13
2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	18
2.2 RECONHECIMENTO DE COMPRA.....	19
2.3 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	19
2.4 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	21
2.5 DECISÃO DE COMPRA.....	23
2.6 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	24
2.7 COMO A MARCA INFLUENCIA O CONSUMIDOR ATRAVÉS DO NEUROMARKETING.....	26
3. LOGOTIPO	28
3.1 REBRANDING: EVOLUÇÃO DOS LOGOTIPOS.....	31
a) PRINGLES	31
b) WARNER BROS	32
c) STARBUCKS.....	33
4. FLAT DESIGN	34
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

A era digital trouxe consigo mudanças na forma com que consumimos informação. O que antes encontrávamos em folhas impressas, ou em telas programadas por uma emissora, hoje acessamos por uma tela que está presente na maior parte do nosso dia. O *smartphone* nos permite acessar simultaneamente sites, redes sociais, *e-mails* em poucos instantes. Com isso, vemos diversos anúncios e marcas que buscam ativar um gatilho mental para despertar o interesse para uma ação, alguns com eficiência, outros não.

Você já navegou em um site repleto de informações e com letras piscando dificultando sua leitura? Talvez tenha aplicado zoom na tela para ler algumas frases ou talvez nem tenha conseguido identificar à primeira vista qual era a empresa ou seu objetivo. Pode ser que os elementos usados para chamar sua atenção o tenha distraído e você fechou a aba do site.

Publicitários, *designers* e outros profissionais passaram a explorar um estilo gráfico que busca diminuir estas distrações. O *Flat Design* em sua tradução literal do inglês significa desenho plano, isto é, dispensa elementos tridimensionais, como a profundidade que é proporcionada por sombras e degradês no desenho. O *Flat Design* busca a essência do minimalismo, comunicando mais, com menos. Mais *clean*, mais leve. Menos excesso de informação, menos elementos.

Ainda que esse estilo gráfico pareça ser um movimento recente é possível identificar seu uso em meados dos anos 2000 por algumas marcas de renome. Uma delas é a *Apple* que até então possuía logo com um símbolo de gravura carregado de elementos e traços complexos. O excesso de informação foi substituído por ícones leves e funcionais. Seu símbolo passou a ser uma maçã mordida com design *flat*, *clean* e minimalista.

Apesar do *Flat Design* buscar objetividade em sua mensagem com o propósito de melhorar a experiência do cliente, facilitando a interação e o entendimento é importante ressaltar que "embora profissionais de marketing sejam capazes de aumentar a persuasão de suas comunicações ao combinar adequadamente fonte e elementos de mensagem, o impacto final de qualquer comunicação depende em grande parte de como os consumidores respondem a ela." (BLACKWELL, 2000, p.370).

Na relação entre empresa e consumidor, o cliente ganha destaque quando o assunto é estimular o consumo. Afinal, as empresas existem para satisfazer o consumidor. Chiavenato

12

(2004, p. 15) esclarece que "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela". Deste modo, entender o consumidor e alinhar sua comunicação é fundamental para obter resultados comerciais positivos.

A *Apple* é um exemplo de empresa que desde sua fundação teve seu foco em inovação buscando atender às expectativas do usuário. Sua gestão de marca sempre foi alinhada com estes objetivos e hoje é considerada a empresa mais valiosa do mundo, segundo o *ranking "Best Global Brands 2021"*, da consultoria *Interbrand*. Seu valor de marca em 2021 alcançou US \$408,251 bilhões. A revista *Exame* aponta algo significativo sobre este valor. Os ativos físicos da empresa representam uma fração pequena deste número. Já os ativos imateriais, ou seja, intangíveis, seguem crescendo e ultrapassam o investimento físico, ou tangível. Isso nos mostra que o investimento para construir uma marca de sucesso, pode gerar um retorno financeiro expressivo por conta do valor que a marca conquista.

Por este motivo, pesquisas que se dediquem a investigar o que torna uma marca bem construída e, conseqüentemente, mais valiosa, são relevantes. Elas são bens da empresa que precisam ser administrados como qualquer outro ativo. A falta de atenção pode resultar em perda de oportunidade de crescimento.

Diante deste cenário, levanta-se a seguinte questão: com base na aplicação do *Flat Design* em logotipos, quais são as vantagens que marcas têm ao optarem por essa mudança?

Com base nesta questão, o objetivo geral deste trabalho é analisar logos que foram alterados e assumiram uma estética de *Flat Design*. Para tanto, os objetivos específicos são:

- Escolher logos nos quais as empresas optaram por essa mudança.
- Verificar quais foram os aspectos alterados.

- Identificar se essas mudanças criaram alguma vantagem em termos de comunicação às empresas.

13

2. MARCA E BRANDING

Este capítulo tem como objetivo explanar sobre marca e sua influência para empresas e consumidores. Abordar estratégias de comunicação utilizadas pela marca que geram esta influência. Além disso, também irá tratar sobre a gestão da marca, também referido na literatura como *branding*, apresentando sua atuação no posicionamento de marca e *marketing* de relacionamento.

O mercado de consumo oferece uma grande variedade de produtos que são semelhantes e oferecem a mesma função. Em razão disso, a marca foi criada para que pudesse realizar a distinção entre fabricantes. Segundo a definição da American Marketing Association - AMA, que comenta Pastore (2018, p.17) a “marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Martins (2006), define marca como a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. É um sistema integrado que promete e entrega soluções que as pessoas desejam ou necessitam.

Kapferer (1998, p.190) acredita que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Com este conceito, também podemos afirmar que a imagem da marca está ligada com a maneira que o cliente a percebe. Para o consumidor, esta imagem pode ter uma conotação positiva ou negativa. Conforme cita Kotler (2006), os consumidores podem avaliar de formas diferentes produtos semelhantes que exercem a mesma função, dependendo da forma como a marca é vista. Dessa

forma, uma marca bem trabalhada estrategicamente gera sentimentos, identificação e até mesmo ligação afetiva.

Isso também é mencionado por Perez (2004, p.10). Para ele, "a 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". A utilidade do produto não é apenas uma qualidade, mas uma significação das suas qualidades. Isto é, as marcas buscam apresentar

14

benefícios tanto funcionais quanto emocionais, para que a experiência de compra não se baseie somente no preço, mas nas sensações e valores emocionais.

Gerar conexão sem dúvida é um fator de diferenciação que pode afetar os resultados do mercado, ainda mais em tempos de alta competitividade, onde diversas empresas brigam dentro do mesmo segmento. Keller e Machado (2006) cita que o consumidor se depara com muitas escolhas e possui menos tempo para fazer essas escolhas, portanto, a importância de uma marca forte facilitar o processo de decisão, reduzir riscos e definir estimativas é inestimável. Com isso, percebemos que as marcas devem ter como objetivo comunicar a qualidade do produto e proporcionar a segurança de que o cliente está tomando a decisão certa.

Porém, nem sempre depende somente do esforço da marca para que o consumidor opte pela empresa. Muitas vezes, outros aspectos estão envolvidos, como explica Samara e Morsch (2005). Para eles a maneira como a decisão de consumo é influenciada varia de acordo com o perfil, as características e as motivações do consumidor, que por sua vez, são afetadas pelos aspectos demográficos, culturais, psicológicos e situacionais que afetam e influenciam diretamente na decisão de consumo. Assim, percebemos quão volátil é o consumidor. É preciso mais do que gerar conexão, é preciso gerar significado e necessidade.

Marcas e empresas precisam cada vez mais mostrar que querem fazer parte da vida do consumidor e torná-la mais fácil. Para Drucker (1998), toda empresa tem como objetivo servir ao cliente e se não o fizer, não há razão pela qual existir. Assim, conhecer os mecanismos internos que levam o cliente a tomar a decisão de

compra se torna fundamental para empresas que fornecem bens e serviços mantenham e conquistem novos clientes.

O desafio acaba sendo desenvolver um conjunto de significados que façam sentido para a marca e suas ações de exposição. Somente com estratégias bem definidas e a utilização de signos, palavras, objetos e conceitos apropriados, como mencionou Kapferer (1998), conseguirão gerar identificação com o consumidor.

O sentido e o conceito podem ser transmitidos através de sua identidade, onde é construída para dar direção, propósito e significado, com o objetivo de consolidar uma “marca forte”, para Keller e Machado (2006, p.7) “uma marca forte é uma incrível possibilidade de agregar valor aos produtos e serviços.” Assim, além dos objetivos comerciais, também se conquista a mente do consumidor.

15

Com este exemplo, nos reforça a importância da busca de unidade entre marca e produto. Não basta apenas concentrar esforços em uma marca atraente, é preciso suprir as expectativas do consumidor através da qualidade. Entregando ao cliente, exatamente o que promete em sua divulgação.

Ao falar sobre marcas, necessariamente precisamos olhar com atenção para outro conceito fundamental existente no processo de comunicação: o *branding*. Que por sua vez é uma ferramenta usada pelas corporações para transmitir uma identidade ou até mesmo uma personalidade daquela marca, para que o consumidor possa experimentar sentimentos, sensações e promessas referentes ao produto vendido. É isso que afirma Tybout e Calkins (2006). Para eles, branding é fazer promessa ao cliente sobre como experimentar uma marca e como vivê-la.

Alex Lima – CEO da Glóbulo aponta que “marca vai além do que a gente vê, é o que a gente sente.”. Ainda podemos complementar com o pensamento de Aaker (1996), “muito mais do que um nome e uma logo, uma marca é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais.”.

Alguns autores trazem para nós esse conceito do *branding*, que anda lado a lado com o conceito de marca. Ambos tratam sobre a percepção de valor e geração de influência que se pode exercer nos consumidores através da comunicação. Isso

explica o grande investimento de marcas internacionais em seu trabalho de posicionamento através do *branding*. Qualquer decisão de compra que a empresa consiga gerar através da influência, significa mais vendas e a garantia da sua participação no mercado.

Encontramos algumas definições de *branding*, por exemplo, como sendo a assinatura de uma empresa. É isso que afirma Neto (2012), quando fala que *branding* é “todo o esforço realizado em torno de um símbolo que seja distintivo da organização. É a marca como uma assinatura.”. Assim, todo esforço de comunicação, seja ele feito através de qualquer ferramenta (rádio, TV, internet, impressos, ponto de venda, dentre outros) faz parte do *branding*.

Podemos mencionar ainda, outra citação de Neto (2012, p.46), onde ele ilustra o *branding*, através de um case, destacando o seu surgimento.

A Procter & Gamble, maior fabricante mundial de produtos de consumo e não por outra razão, maior anunciante global, no relato de Francisco Madia (ao longo de seu livro “Introdução ao Marketing de sexta geração: datamarketing behavior”, de

16

1994), inaugurou o processo de branding, ainda no século XIX, nos Estados Unidos, quando seus produtos (banha de porco para cozinha e parafina para iluminação), distribuídos a granel, tinham suas caixas de madeira “assinadas” a ferro (branded)* em brasa com as iniciais “P&G”. A dona da casa, então, dirigindo-se ao comerciante, apontando a sua preferência nos armazéns, dizia: “quero da caixa com aquela marca”. O resto é história e, hoje, o branding é objeto de todo um setor de estudos acadêmicos especializados e, nas empresas, verdadeiros times de gestores de marcas, ou intitulados “brand champions”.

O *branding* é uma ferramenta fundamental para que uma marca consiga transmitir ao consumidor todos os seus atributos. Um dos principais, sem dúvida, se trata da qualidade de um produto. Isso é mencionado por Keller e Machado (2006), que comentam que algumas empresas conseguem criar vantagem competitiva através da qualidade de seus produtos. Segundo o autor, a Gillette e a 3M são exemplos de liderança em muitas categorias de produtos há décadas, graças à contínua inovação, pesquisa e desenvolvimento que ambas investem para gerar produtos com tecnologia de ponta. E o *branding* é responsável por comunicar tudo isso.

Ainda conforme Keller e Machado (2006, p.4):

[...] marcas como Coca-Cola, Calvin Klein, Channel Nº 5, Marlboro e Skol, tornaram-se líderes em suas categorias de produtos por entenderem

as motivações e os desejos dos consumidores e por criarem imagens relevantes e atraentes envolvendo seus produtos. Muitas vezes, essas associações de imagens intangíveis podem ser o único modo de distinguir marcas em uma categoria de produtos.

Consumir um produto de qualidade, e que atenda às necessidades de consumo pode gerar ao consumidor sensações positivas. Pastore (2018) cita que, para o consumidor, as marcas são elementos capazes de gerar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança, entre muitas outras sensações. Como exemplo, podemos mencionar a Coca Cola, que faz uso da frase “Abra a felicidade” como estratégia de *branding* em suas campanhas, a fim de que o ato de tomar o refrigerante se relacione com um momento feliz. Veja abaixo na Figura 1 o slogan utilizado pela Coca-Cola.

17

Figura 01 – Coca-Cola, Abra a Felicidade.



Fonte: <https://publicitariopobre.wordpress.com/2012/05/10/coca-cola-a-mae-do-arbitro/>

As emoções que as marcas proporcionam geram motivações. Estas motivações estão ligadas a uma necessidade, que, segundo Blackwell (2000), é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado e o real. Quando esta discrepância aumenta, ativa uma condição chamada impulso. Quanto maior o impulso, maior a urgência percebida de resposta.

Blackwell (2000) ainda comenta que alguns padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes que outros para a satisfação da necessidade. Estes, no caso, funcionam como desejos. Segundo o autor, podemos utilizar um consumidor com sede como exemplo. Primeiramente, ele percebe o desconforto

como sede que é a necessidade sentida. Esta necessidade ativada leva ao impulso. Uma lata de Diet Coke (sua bebida favorita) é seu desejo de consumo e ele se comporta de acordo com isso.

Como solução para uma necessidade como a sede, pensamos em água, mas o processo decisório acima mencionado, foi realizado por uma necessidade emocional. Segundo Samara e Morsch (2005) a necessidade emocional pode se manifestar no desejo por uma ampla gama de produtos. Ainda acrescenta, que qualquer produto pode produzir satisfação emocional, dependendo do indivíduo.

Os desejos são carências por satisfações específicas, mas também com o objetivo de atender a uma necessidade. O desejo utiliza-se da necessidade para explorar essa motivação, portanto, possui mais relação com o que se quer ter do que de fato se necessita ter.

18

Para Blackwell (2000), a necessidade sentida pode ser ativada de várias formas, uma delas é inteiramente fisiológica, como sede ou fome. As necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: necessidades hedonistas e necessidades utilitárias.

O autor ainda comenta que benefícios hedonistas (orientados emocionalmente) são dominantes e o objetivo de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, já os utilitários (ou funcionais) levam em consideração os atributos do produto. Frequentemente, o termo tomada de decisão racional é usado quando é este o caso.

Comprar e consumir, geralmente, refletem uma combinação de benefícios hedonistas e utilitários que funcionam simultaneamente na decisão de compra. A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema que é gerado pela necessidade, “por solução de problema, nos referimos à ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade. (BLACKWELL, 2000, p. 92).

Enquanto isso, Kotler e Armstrong (2015, p.5), coloca que:

necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e

segurança; necessidades sociais, de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas são elementos básicos da condição humana.

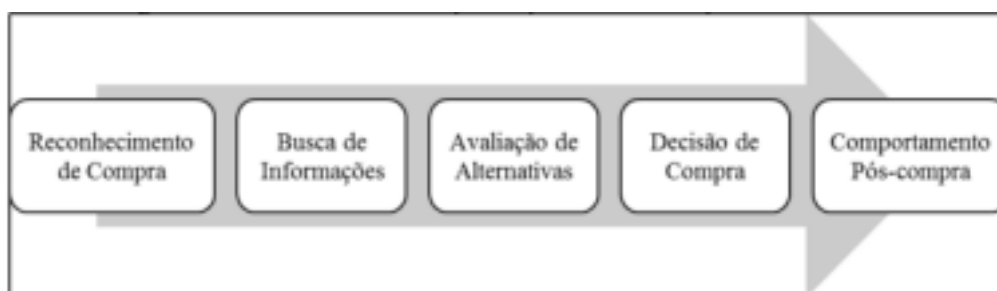
Para atender suas necessidades, tanto hedonistas quanto funcionais, o consumidor possui diversas opções de escolhas. O tempo de decisão destas escolhas varia e sofre rápidas mudanças. No dia a dia, é bombardeado com muitas decisões interrelacionadas. Algumas delas, cita Blackwell (2000), se comprar ou economizar, quando comprar, o que comprar, onde comprar, como pagar. Em relação às opções de consumo, se consome ou não, quando consumir, como consumir.

2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Kotler e Keller (2006) comentam que o processo começa muito antes da compra e tem consequências que perduram por muito tempo. Estudiosos desenvolveram um modelo de cinco etapas do processo decisório de compra. Este modelo proporciona uma boa referência por captar todas as considerações do consumidor ao se deparar com uma compra altamente envolvente. Veja abaixo na Figura 02, exemplo de Kotler e Keller.

19

Figura 02 – Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

2.2 RECONHECIMENTO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.” Os autores citam ainda que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma necessidade como sede e fome entram no nível da consciência e tornam-se um impulso. No segundo caso, o estímulo externo acontece quando a pessoa admira o novo carro do vizinho ou anúncio de férias no *Hawaí* e desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer a compra.

Ainda, os mesmos autores citam que o profissional de *marketing* deve identificar as circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades coletando informações entre vários consumidores. Assim, é possível desenvolver estratégias que despertem o interesse do consumidor. É preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração.

Comentam Kotler e Keller (2006) que o propósito do *marketing* está centrado em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e por este motivo é fundamental conhecer o seu comportamento de compra. O *marketing* precisa comunicar uma mensagem assertiva para atingir seu objetivo, por isso é importante entender as considerações do consumidor no momento da compra.

Nas citações anteriores, pudemos observar como os estímulos que o consumidor passa no cotidiano o influenciam. Os estímulos conduzem o cliente a considerar o consumo. E fica a papel do *marketing*, através do estudo de seu comportamento, motivar a compra.

2.3 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Solomon (2011) explica que, após reconhecido o problema, o consumidor precisa de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é uma pesquisa realizada

20

pelo consumidor para tomar uma decisão razoável. O consumidor procura por informações relevantes do produto para ter a certeza de que poderá satisfazer sua necessidade ou problema.

Mowen (1995) aponta dois tipos de busca de informação, a interna e a externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes opções de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

De maneira semelhante, Paixão (2012) coloca que o comprador tende a buscar por informações sobre o que irá adquirir. Essa procura passa por duas fases: uma interna, fundamentada na memória; e outra externa, tendo como referências colegas, familiares, revistas, jornais, TV, vendedores, folhetos.

Kotler e Keller (2006) também comentam que é de grande interesse ao profissional do marketing as principais fontes de informações que o consumidor recorre e a influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente. Segundos os autores, as fontes de informação dos consumidores dividem-se em quatro grupos:

- Fontes pessoais. Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais. Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- Fontes públicas. Meios de comunicação de massa, organizações de classificação do consumo.
- Fontes experimentais. Manuseio, exame, uso de produto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais. Isto é, de fontes dominadas pelo profissional de *marketing*”.

Os autores ainda comentam que apesar dos consumidores receberem mais informações através de fontes comerciais, as mais efetivas são as pessoais ou públicas, que são autoridades independentes. As fontes comerciais desempenham uma função informativa, já as pessoais desempenham função de avaliação ou legitimação. As fontes experimentais são motivadas por mais do que uma compra eficiente, o consumidor precisa sentir, tocar e interagir com vendedores.

21

Kotler e Keller (2006) mencionam que através da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. De um conjunto total de marcas disponíveis, ele conhecerá apenas um subconjunto, denominado como conjunto de conscientização. As marcas que atendem aos critérios iniciais de compra farão parte do conjunto para consideração. À medida que são adquiridas mais informações, apenas algumas são consideradas concorrentes sérias. Então, forma-se o conjunto de escolha que será onde o consumidor fará a escolha final.

Ainda nesta linha, os autores indicam que as empresas devem utilizar estratégias para que a marca esteja no conjunto de conscientização, no conjunto para consideração e no conjunto de escolha. Além disso, deve analisar outras empresas no conjunto de escolha para que possa planejar apelos competitivos e deve também, identificar as fontes de informação do consumidor e avaliar sua importância.

Com base nas citações anteriores, em termos de estratégia, a empresa deve identificar e avaliar quão importantes são as fontes de informações dos consumidores. Saber a quem ou quais veículos o consumidor se dirige para buscar informação de uma determinada marca. Compreender os questionamentos que realizam e as informações que mais buscam. A fim de que se possa comunicar uma mensagem mais assertiva aos consumidores.

2.4 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Quando o consumidor têm conhecimento de diversas informações sobre o produto ele avança na etapa do processo decisório. Entra no estágio de avaliação de alternativas. “Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”. (BLACKWELL, 2005, p. 79).

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Ou seja, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

Segundo Kotler e Keller (2006) a avaliação das alternativas é feita principalmente com base nas crenças e atitudes. Uma crença é o pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de algo. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto influenciam as

decisões de compra. Uma atitude são avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras que podem ser favoráveis ou não diante de determinado objeto ou ideia.

Destacando a importância das atitudes, Blackwell (2000) comenta que o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por atitudes em relação a uma marca ou produto. Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, podendo ser positiva ou negativa. Após formadas, as atitudes representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar. Ainda que, mudança de atitude seja uma meta comum do marketing.

Ainda afirma o autor que o nome da marca pode ter grande influência quando é visto como um símbolo de status. Por tais considerações, são motivados a consumir. Blackwell (2000, p.137) cita que “para alguns consumidores, ter o nome Rolex num relógio é tão importante quanto qualquer outro aspecto físico do próprio produto”.

Alguns conceitos são importantes considerar no processo de avaliação do consumidor, como explanam Kotler e Keller (2006. p.191)

Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto - por exemplo: 1. Câmeras. Definição de imagem, velocidades, tamanho, preço. 2. Hotéis. Localização, higiene, ambiente, preço. 3. Antisséptico bucal. Cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, sabor. 4. Pneus. Segurança, vida útil, desempenho, preço.

Paixão (2012) comenta que o consumidor tem uma maneira única e racional de selecionar um produto. Ele busca atender a sua necessidade de um modo consciente, preferindo os benefícios na hora de comprar um produto. Em razão disso, é de grande importância as empresas conduzirem e proporcionarem atributos para a marca.

Os atributos podem ser concretos ou abstratos. Atributos concretos referem-se ao que é físico e tangível no produto (exemplo: tamanho da tela, bateria etc.), ou seja, aspectos palpáveis do objeto. Segundo a teoria, esses atributos são os mais fáceis de serem identificados pelos compradores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Atributos abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade (PETER; OLSON, 1999) e da marca. Essas propriedades referem-se a aspectos não-tocáveis que se mantêm no campo da mente.

Assael (1992) comenta que o consumidor alimenta certos benefícios prioritários ao avaliar as alternativas de marcas disponíveis. Estes benefícios podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. Neste ponto, percebemos que, a capacidade da marca de gerar benefício ao consumidor se equivale ao valor. Biden (2013) menciona que a equação do valor é igual àquilo que você obtém, menos aquilo que você oferece em troca. Isto é, valor é igual aos benefícios que recebe em troca dos sacrifícios que oferece.

Após identificar os benefícios prioritários, a informação sobre o produto entra em processamento na mente do consumidor. Nesse momento, o consumidor é capaz de sintonizar a mensagem com o que é esperado do produto. Quando assimilado, os benefícios são ordenados por importância e avaliados em marcas para determinar o grau de satisfação. A marca que é capaz de satisfazer os benefícios desejados é a selecionada pelo consumidor.

Com base nas citações anteriores, percebemos que as empresas e os profissionais de comunicação precisam buscar entender as estratégias de avaliação de alternativa, pois afetam diretamente as escolhas dos consumidores. Entender a origem das escolhas e suas influências no processo de decisão é importante para que se possa ganhar vantagem competitiva no mercado de consumo.

2.5 DECISÃO DE COMPRA

Avançando na jornada do processo decisório de compra, após avaliar alternativas de marcas, seus benefícios e atributos o consumidor passa para a etapa de decisão de compra. Nesse momento, o comprador irá escolher e adquirir o produto ou serviço que traz uma solução para o problema ou necessidade que surgiu no início do processo.

Kotler e Keller (2006) cita que na etapa de avaliação o consumidor cria preferência entre as marcas e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Já na etapa atual, o consumidor enquanto forma a intenção de compra pode passar por cinco subdivisões; decisão por marca (marca A); decisão por revendedor (revendedor 2); decisão por quantidade (um computador); decisão por ocasião (fim de semana); decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

De acordo com Blackwell (2000), “as principais perguntas a serem respondidas no estágio de compra são: se a compra deve ser feita ou não; quando comprar; que tipo de produto e marca comprar; em qual tipo de varejista específico comprar; como pagar”.

24

Além desses fatores de interferência, a decisão do consumidor é altamente influenciada pelo risco percebido. O risco percebido varia conforme o montante de dinheiro envolvido, o nível de certeza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. Dowling e Staelin (1994) definem risco percebido como a percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências que podem ser geradas pela compra de um produto ou serviço, assumindo que tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos.

O consumidor, conforme observa Sheth, Mittal e Newman (2001), não adquire um produto pelo simples de adquirir, mas pelos benefícios e valores que fornece. O valor para Porter (1992), refere-se ao montante que o comprador está disposto a pagar por aquilo que uma empresa lhe fornece a mais, como por exemplo, o valor agregado pela qualidade de um produto.

Observadas as citações anteriores, identificamos as variáveis que o consumidor passa até a efetivação da compra. Destaca-se a análise de Blackwell (2000), na qual afirma que nem todas as intenções de compra são consumadas, pois o cliente sempre enfrenta a opção de cancelar o processo neste ponto. Deste modo, o profissional de marketing tem como tarefa compreender as variáveis que causam situação de risco no consumidor e agir de modo que diminuam os riscos percebidos.

2.6 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Após a compra, o produto normalmente é consumido. Blackwell (2000) classifica consumo sendo o uso do produto adquirido pelo comprador. O autor ainda sugere alguns pontos como os principais do processo de consumo: o momento, o local, a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. Durante e após o consumo da alternativa adquirida, ocorre o estágio conhecido como avaliação pós-compra.

Além do desejo que o consumo supra suas expectativas, o consumidor, após realizar a compra, busca a confirmação de que sua escolha foi sensata e correta. Como aborda Sheth, Mittal e Newman (2001) a seguir:

Após o cliente tomar uma decisão de compra, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. Um dos processos que ocorrem nesse estágio é a dissonância cognitiva, a qual se refere a uma dúvida pós-compra sentida pelo

25

comprador acerca da sensatez da compra. Buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre o produto são meios para reduzir a dissonância cognitiva.

Para Kotler (1998) após realizada a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Este é o processo que mais gera opiniões e as percepções de marca para o cliente. Um efeito positivo de um cliente satisfeito, por exemplo, seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

Pode-se apontar a “satisfação/insatisfação como o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, antes da compra, com os resultados dela decorrentes. O resultado dessa comparação pode se apresentar de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e; simples confirmação ou desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado.” (OLIVER, 2001, p.26).

A satisfação pode ser definida como "uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de sob ou sobre preenchimento." (OLIVER, 1996, p.13).

A insatisfação pode ser definida conforme Kotler e Keller (2006) quando o consumidor escolhe abandonar ou devolver o produto. O comprador insatisfeito também pode buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar

ações públicas, como reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos. Em relação às opções privadas estão parar de comprar o produto, ou avisar os amigos. Em todas as opções, a empresa falhou na satisfação do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento pós-compra vai depender da expectativa sobre o produto ou serviço adquirido em relação ao que ele de fato recebeu. A diferença entre a expectativa e a performance é o que vai definir o comportamento do consumidor. Se o produto ficar abaixo dessa expectativa, há insatisfação; se superar, há satisfação.

Kotler e Keller (2006) comentam que se o desempenho do produto estiver de acordo com as expectativas do consumidor ele ficará satisfeito, se estiver aquém ele fica

26

desapontado, e se superá-las ele fica encantado. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará o seu comportamento subsequente.

Conhecendo o comportamento do consumidor, o marketing pode criar ações que diminuam as possibilidades de insatisfação após a compra e que aumentem a satisfação. Isso pode significar não criar falsas expectativas no público-alvo, oferecer garantias nos produtos/serviços; oferecer serviços de manutenção; manter um programa de relacionamento com o cliente.

Apesar de as cinco etapas do processo de compras conduzirem a uma jornada ideal do cliente, nem sempre essa teoria funciona de forma tão linear. Por isso, o *marketing* deve concentrar-se não apenas em conduzir os clientes ao longo de cada etapa, mas sim em otimizar o processo de decisão de compra a fim de capturar clientes ao longo da jornada.

2.7 COMO A MARCA INFLUENCIA O CONSUMIDOR ATRAVÉS DO NEUROMARKETING

Neste subcapítulo vamos observar os principais aspectos de influência da marca sobre os consumidores através do *neuromarketing*. Como a marca trabalha a comunicação do produto considerado no processo decisório, citado anteriormente.

Assim como suas influências cognitivas e afetivas que vão desde o reconhecimento da necessidade até a decisão final.

Neurobusiness Association (2015) define o *neuromarketing* como um campo emergente de pesquisa que estuda a resposta sensorial, cognitiva e afetiva do consumidor frente aos estímulos de marketing. Desse modo, contribui para a compreensão de como o consumidor reage aos estímulos de marketing empregado pelas marcas.

Lindstrom (2009, p. 15) por sua vez define o *neuromarketing* como uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra. Ou seja, busca estudar o comportamento humano para identificar as tomadas de decisões do cérebro e as informações que recebe. E entender o que o motiva de maneira inconsciente a optar por uma determinada marca e realizar a compra.

Santos (2020) comenta que o *neuromarketing* não tem o poder de criar uma comunicação perfeita e acionar um botão de compra no consumidor. O *neuromarketing* tem condições apenas de auxiliar no processo criativo dando direcionamento. Sendo que o processo criativo é o responsável por desenvolver uma comunicação eficiente e eficaz.

27

Blackwell (2000), por sua vez, dispõe que as comunicações de marketing, tanto na forma de propaganda, como na conversa com um vendedor, no folheto do PDV ou na embalagem do produto representam um meio significativo para persuadir os consumidores. "[...] Embora profissionais de marketing sejam capazes de aumentar a persuasão de suas comunicações ao combinar adequadamente fonte e elementos de mensagem, o impacto final de qualquer comunicação depende em grande parte de como os consumidores respondem a ela." (BLACKWELL, 2000, p.370).

Santos (2020) comenta que um estímulo de marketing faz com que o indivíduo acesse sua memória, podendo ser de longo ou curto prazo. Ao acessar a memória, a imaginação é ativada, podendo provocar uma emoção e consequentemente uma ação. Blackwell (2000) cita que apelos fortes inibem pensamentos negativos, ao mesmo tempo que estimulam pensamentos positivos.

Com apelos fracos ocorre o oposto, lembrando que relevância é crucial para tornar um apelo forte.

Freud (apud SANTOS, 2020) acredita também que o subconsciente seja responsável por gerar emoções. Santos (2020) explica que o subconsciente funciona como um filtro tanto para informações internas, quanto externas e tem a finalidade de conectar o consciente com o inconsciente, auxiliando no processo de decisão.

Dessa forma percebemos que o *neuromarketing* é fundamental para auxiliar nas estratégias com o objetivo de emocionar e conquistar o cliente. As marcas devem explorar o efeito da emoção para incentivar o comportamento de compra. “O *neuromarketing* é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias de nossas vidas.” (LINDSTRON, 2009, p. 13).

Com base nesses conhecimentos trazidos pela neurociência, houve uma quebra de paradigma em relação à maneira de se pensar o comportamento dos consumidores e às estratégias de impactá-los. No antigo paradigma, a estratégia dos profissionais de marketing para impactar os consumidores era criar um potente e repetitivo argumento lógico que fosse capaz de convencer o consumidor a mudar sua preferência. [...] Porém, no novo paradigma, com base nos conhecimentos de neurociência, as estratégias dos profissionais de marketing passaram a ser de criar relacionamentos com o consumidor por meio de associações emocionais positivas, como é a estratégia da Omo, marca líder do mercado de sabão em pó para roupas. A Omo, na sua propaganda, não tenta convencer o consumidor por meio de um argumento lógico. Ela simplesmente tenta passar a ideia que a vida é feita para “curtir, brincar e se sujar”, e é com isso que precisamos nos preocupar, pois limpar a sujeira é papel do sabão Omo, ou seja, trata-se de um apelo totalmente emocional. (SANTOS, 2020, p.23).

28

Visto as explanações acima sobre *neuromarketing*, pudemos analisar algumas estratégias utilizadas pela marca para persuadir o consumidor. Destaca-se a análise de (SANTOS, 2020, p.24) que comenta a quebra de paradigma do *neuromarketing* "antes a ideia era obter o máximo de atenção consciente de uma propaganda para que isso provocasse um comportamento de compra. Agora, a ideia é gerar uma associação positiva com a marca para que isso provoque um comportamento de compra e um vínculo emocional, guiando o consumidor de uma experiência inicial surpreendente para uma relação de fidelidade.".

3. LOGOTIPO

Quando pensamos em logo e logotipo, pode-se passar por nossa mente que ambos se referem ao mesmo conceito. Porém, na construção de marcas cada um possui uma forma de representação visual. Veremos a seguir os significados e como são empregados para que obtenham cada definição.

Analisando a etimologia do nome logotipo, Volmer (2012) define que logotipo é uma palavra composta de outras duas palavras de origem grega. *Logos* e *typos*. Obtemos melhor significado traduzindo do latim. *Logos* em latim significa palavra/verbo e *typos* significa letra, portanto, logotipo se resume a palavra escrita.

O professor Luciano Cassisi da Universidade de Buenos Aires aponta em seu artigo “*Ques es un logotipo y qué es un logo*” que quando falamos de logotipo, estamos tratando de uma tipia (uma fonte) criada ou adaptada para representar graficamente a empresa. Já um logo, é uma representação da empresa por meio apenas de uma imagem. Observamos abaixo exemplo do professor na Figura 03, onde visualizamos o logotipo da Coca-Cola e o logo da Shell.

29

Figura 03 – Comparação entre Logotipo Coca-Cola e Shell



Fonte: “Qué es un logotipo y qué es un logo” de Luciano Cassisi

Strunck (2001, p.57) comenta que logotipo é “um conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, uma ideia, um produto ou um serviço”. Todas as marcas necessitam de um elemento visual para poderem

ser identificadas por seus consumidores. Ou seja, precisam de um logotipo para poderem implementar suas ações de comunicação e relacionamento.

Podemos citar 3 elementos utilizados em logotipos: tipografia, imagem e cor. Ambrose e Gavin (2009, p.56) apontam que a tipografia:

[...] é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de fontes disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Fontes variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura, adequadas para grandes quantidades de texto, até fontes visualmente mais fortes e atraentes usadas em manchetes e anúncios publicitários.

A tipografia tem o potencial de adquirir uma forma visual em suas letras e de transmitir uma comunicação verbal clara com mensagens simbólicas ou emocionais. Veja o exemplo da Figura 04 abaixo que para cada palavra escrita, a fonte utilizada traz uma sensação diferente.

30

Figura 04 – Comparação de Fontes na Palavra Força



Fonte: <https://designculture.com.br/a-tipografia-deve-ladrar>

Sobre o uso da imagem Ambrose e Gavin (2009, p.126) comentam que:

[...] é determinado por vários aspectos, incluindo o impacto desejado e o estilo do projeto, o público-alvo, a função da imagem e a ousadia ou o conservadorismo do projeto como um todo. Talvez essa seja a parte mais estimulante do design, uma vez que as imagens podem ter um grande impacto sobre o resultado e o sucesso de um projeto devido à reação

emocional provocada no espectador. Contudo, se mal utilizadas, as imagens podem enfraquecer ou neutralizar a mensagem do texto.

Do mesmo modo que a imagem pode representar positivamente a empresa, se mal empregada o contrário pode ocorrer. Veja o exemplo abaixo na Figura 05, que a imagem utilizada pela marca em seu logotipo anterior traz um duplo sentido perceptível a algumas pessoas, porém, suficiente para ocasionar uma lembrança de marca pejorativa, denegrindo o segmento.

Figura 05 – Comparação entre o antigo e novo logotipo da Arlington Pediatric Center



Fonte:

<https://www.behance.net/gallery/95359633/The-worst-logos-ever-Redesigned>

31

A cor segundo Ambrose e Gavin (2009, p.154).

[...] acrescenta dinamismo, atrai a atenção e pode ser utilizada para emocionar o receptor. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página, guiando o olho de um item a outro, dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informação e auxiliando o receptor a encontrar as informações que ele deseja.

No contexto de aplicação nas atividades sociais e comerciais, as cores desempenham papéis relevantes no cotidiano. (STRUNCK, 2003, p. 79) comenta que "as cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos."

3.1 REBRANDING: EVOLUÇÃO DOS LOGOTIPOS

Ribeiro apud Patel (2021) define *rebranding* como "uma ação que busca ressignificar o conceito de uma empresa, de um produto ou de um serviço por meio

de uma estratégia planejada, na intenção de alterar a percepção do público com relação à marca.”.

Diversas marcas reconhecidas no mercado foram elaboradas há anos e até mesmo décadas. Seu *design*, valores e conexões foram estabelecidos através de uma identidade moldada pela cultura vigente da época, tanto tecnológica como comportamental dos consumidores. A sociedade se mantém em constante evolução e por este motivo algumas marcas optam, em alguns casos, por renovar sua identidade visual. Vejamos alguns exemplos abaixo:

a) PRINGLES

O antigo design vintage com sombras e degradês da marca de snacks Pringles permaneceu por 20 anos. A nova estética busca reposicionar a marca como uma empresa jovem e moderna. O atual logotipo tem inspiração de *emoji* e busca o minimalismo com *design flat*. Vejamos abaixo na Figura 06.

32

Figura 06 – Comparação entre o antigo e novo logotipo Pringles



Fonte: https://www.domestika.org/es/blog/9151-los-26-rebrandings-mas-impactantes-de-2021?utm_campaign=blog_top10&utm_content=blog_top10_rebrandings2021LIN&utm_medium=referral&utm_source=linkedin&utm_term=Rebrandings2021LIN

b) WARNER BROS

A Warner anunciou o *rebranding* como forma de comemoração aos 100 anos da marca. A nova estética descarta o relevo com o nome orbitando em sua volta,

mas manteve o formato do escudo anterior. O novo logotipo passa a ter *design flat*, com cores sólidas em tons de azul e a fonte foi atualizada para um modelo mais contemporâneo. Veja o exemplo na Figura 07.

33

Figura 07 – Comparação entre o antigo e novo logotipo da Warner Bros



Fonte: https://www.domestika.org/es/blog/9151-los-26-rebrandings-mas-impactantes-de-2021?utm_campaign=blog_top10&utm_content=blog_top10_rebrandings2021LIN&utm_medium=referral&utm_source=linkedin&utm_term=Rebrandings2021LIN

c) STARBUCKS

A Starbucks é uma cafeteria conhecida pelos seus consumidores por servir café em copos práticos e bonitos. Seu design apresenta uma figura de sereia, uma criatura mítica, conhecida pelos contos por seduzir marinheiros. A proposta de Starbucks é semelhante ao da sedução, porém estendida a todos que gostam de café. O primeiro logo era monocromático em um tom marrom, com a figura de sereia, repleta de detalhes. O design teve alterações ao passar dos anos até chegar em sua última versão com *design flat*, minimalista e sem a escrita do nome. Veja abaixo na Figura 08.

Figura 08 – Comparação entre o antigo e novo logotipo da Starbucks



Fonte: <https://www.twdesign.com.br/blog/o-legado-starbucks-coffee-company-e-o-seu-branding/>

34

4. FLAT DESIGN .

35

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. A. **Marcas: Brand equity - Gerenciando o valor da marca**. 3ª. Ed. São Paulo: Negócios, 1998.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, MA: PWSKENT Publishing Company, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DOWLING, G.R. and STAELIN, R. **A model of perceived risk and intended risk-handling activity**. Journal of Consumer Research. Vol21, p. 119-34, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909. **Introdução à administração**. Tradução de Carlos A. Malferrari. 3. Ed. São Paulo : Pioneira, 1998 (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).

KAPFERER, Jean-No I. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo:

Bookman, 1998. KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São

Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands: São Paulo, 2006. 3ª ed.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **A transparência é a alma do negócio – o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

36

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

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

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 795 p., 2001
SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.