

Patricia Ceccato

**“O DESIGN GRÁFICO E A NEUROCIÊNCIA:
A PERCEÇÃO VISUAL DA ASSINATURA GRÁFICA DE
MARCA E SUAS RESPOSTAS NEUROCEREBRAIS”**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de mestre em março de 2013.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez.

FLORIANÓPOLIS
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ceccato, Patricia

O Design Gráfico e a Neurociência : A Percepção Visual
da Assinatura Gráfica de Marca e suas Respostas
Neurocerebrais / Patricia Ceccato ; orientador, Luiz
Salomão Ribas Gomez - Florianópolis, SC, 2013.
192 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. design gráfico. 3.
branding. 4. identidade visual. 5. gestão do design. I.
Gomez, Luiz Salomão Ribas. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e
Expressão Gráfica. III. Título.

RESUMO

A presente pesquisa responde se as respostas neurocerebrais reativa e analítica dos consumidores geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca podem gerar diferentes avaliações das mesmas. Ao longo do trabalho são relacionados conceitos de marca, *branding*, gestão do design, design gráfico, identidade visual, avaliações e neurociência coletados através de pesquisa bibliográfica, como forma de fundamentar teoricamente a pesquisa quanti e qualitativa. A coleta de dados envolve também uma ferramenta de investigação: um aplicativo para *tablet* que exibe assinaturas gráficas de marcas, primeiramente por um curto, e posteriormente um maior período de tempo cada uma. A finalidade do aplicativo é coletar dados quantitativos referentes às respostas rápida (reativa e emocional), e lenta (analítica e racional) que o consumidor faz a partir da percepção visual das assinaturas gráficas de marcas com o intuito de descobrir se elas ocasionam alguma diferença nas avaliações das mesmas. Os dados quantitativos são descritos e interpretados, etapa na qual são cruzados com as referências bibliográficas dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa, determinando assim a etapa qualitativa da mesma. A partir disso, fica definido o objetivo geral da pesquisa, que é analisar se as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca originam avaliações diferentes das mesmas. Constata-se, ao fim da pesquisa, que apesar de a maior parte das assinaturas gráficas terem apresentado uma variação entre as respostas dadas pelos integrantes da amostra nas avaliações feitas nos dois tempos de exibição, como foram em parte negativas e em parte positivas, o resultado final da diferença entre a média das duas avaliações foi um empate técnico. Não foi possível afirmar, com 95% de confiança, que as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca geraram avaliações diferentes das mesmas. Uma possível explicação seria uma preponderância da resposta emocional mesmo após o processamento analítico.

Palavras-Chave: branding, identidade visual, gestão de design.

ABSTRACT

The present research answers whether the consumer's cerebral reactive and analytical responses generated from the visual perception of brands graphic signatures can cause different valuations of them or not. Throughout the work are related concepts of brand, branding, design management, graphic design, visual identity, assessments and neuroscience collected through bibliography research, as a way to justify theoretically the quantitative and qualitative research. The data collection also involves a research tool: a tablet application, that displays brand's graphical signatures, first by a short, and then for a longer period of time each. The application's purpose is to collect quantitative data about the rapid (reactive and emotional) and slow (analytical and rational) assessments the consumer does from the visual perception of the brands graphic signatures, in order to discover if they cause any difference in the evaluations of them. The quantitative data is described and interpreted, in which step they are linked to the literature references within the theoretical approach adopted in the beginning of the research, determining its qualitative stage. From this, it is defined the general objective of the research, which is to verify if the cerebral reactive and analytical responses generated from the visual perception of brands graphic signatures can generate different evaluations of them. It is noted at the end of the research, that although most graphic signatures presented variations between the answers given by the members of the sample in the evaluations of both exhibition times, as they were partly negative and partly positive, the final result of the difference between the average of the two evaluations was a technical draw. It can be concluded with 95% confidence that the cerebral reactive and analytical responses generated from the visual perception of brands graphic signatures did not generate different ratings of them. What can be explained by a preponderance of the emotional response even after the analytical processing.

Key-Words: branding, visual identity, design management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Visão.....	57
Figura 02 – Estruturas Cerebrais.....	60
Figura 03 – Cálculo da Amostra 01.....	69
Figura 04 – Cálculo da Amostra 02.....	70
Figura 05 – Capa de “Melhores Marcas Russas 2010” da Interbrand...75	
Figura 06 – Recorte do Ranking “Melhores Marcas Russas 2010”.....	76
Figura 07 – MTS.....	77
Figura 08 – Beeline.....	78
Figura 09 – Baltika.....	78
Figura 10 – Lukoil.....	79
Figura 11 – Megafon.....	79
Figura 12 – Sberbank.....	80
Figura 13 – Pyaterochka	80
Figura 14 – TNK.....	81
Figura 15 – Rosneft.....	81
Figura 16 - Domik V Derevne.....	82
Figura 17 – Kamaz.....	82
Figura 18 – Green Mark.....	83
Figura 19 – Chudo.....	83
Figura 20 - Sibirskaya Korona.....	84
Figura 21 – Prostokvashino.....	84
Figura 22 – Nevskoe.....	85
Figura 23 – Agusha.....	85
Figura 24 – Rosbank.....	86
Figura 25 – J7.....	86
Figura 26 – Beluga.....	87
Figura 27 – Menu Principal.....	94
Figura 28 – Configurações.....	94
Figura 29 – Coca-Cola.....	95
Figura 30 – Avaliação.....	96
Figura 31 – Teste “T”.....	106
Figura 32 – Índice de Correlação.....	109
Figura 33 – Teste de Hipótese Proporcional.....	113
Figura 34 – Assinatura Gráficas com Diferença entre Avaliações.....	115
Figura 35 – Assinaturas Gráficas sem Diferença entre Avaliações.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Base de Dados em Branco.....	89
Tabela 02 – Base de Dados Pré-Teste.....	92
Tabela 03 – Base de Dados Final.....	99
Tabela 04 – Analise Preliminar 01.....	101
Tabela 05 – Análise Preliminar 02.....	104
Tabela 06 – Análise de Proporção.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Diagrama de Dispersão.....	111
---	-----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 QUESTÃO DE PESQUISA.....	19
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo Geral.....	20
1.2.2 Objetivos Específicos.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
1.3.1 Aderência ao Programa e ao LOGO.....	21
1.4 METODOLOGIA.....	22
1.5 LIMITAÇÕES.....	24
1.6 ESTRUTURA.....	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
2.1 MARCAS.....	27
2.2 <i>BRANDING</i>	33
2.3 GESTÃO DO DESIGN.....	38
2.4 DESIGN GRÁFICO.....	43
2.5 IDENTIDADE VISUAL.....	47
2.5.1 AVALIAÇÕES.....	52
2.6 RESPOSTAS NEUROCEREBRAIS.....	55
3. APLICAÇÃO.....	65
3.1 DEFINIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	68
3.2 PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO.....	71
4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	73
4.1 CRIAÇÃO DO APLICATIVO.....	73
4.1.1 A Seleção das Assinaturas Gráficas.....	73
4.1.1.1 As assinaturas gráficas selecionadas.....	77
4.1.2 A Definição do Layout e Funcionamento.....	87
4.1.3 A Programação e Instalação no <i>Tablet</i>.....	89
4.1.4 A Realização do Pré-Teste e Ajustes.....	90
4.2 REALIZAÇÃO.....	93
4.2.1 Locais Escolhidos e Dinâmica do Procedimento.....	96
4.2.2 O Questionamento dos Participantes.....	97
4.2.3 Armazenagem e Tabulação dos Dados.....	98
4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	100
4.3.1 Análise Preliminar.....	100
4.3.1.1 Teste “T” de Student.....	105
4.3.2 Índice de Correlação.....	107
4.3.3 Análise de Proporção.....	112
4.3.4 Interpretação dos Resultados.....	117

4.4 ASPECTOS CONCLUSIVOS.....	125
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
5.1 RESULTADOS ALCANÇADOS.....	134
5.2 TRABALHOS FUTUROS.....	137
6. BIBLIOGRAFIA.....	141
APÊNDICE A – Artigo “Branding Meets Design Management: Branding graphic signature and its cerebral responses”	153
ANEXO A – Totalização de Alunos de Graduação.....	165
ANEXO B – Ranking “As Melhores Marcas Russas 2010”	169

1. INTRODUÇÃO

Embora se fale do conceito de marca, como entendemos hoje, há apenas algumas décadas, os artefatos, desde a antiguidade, já eram marcados com algum símbolo para identificar o produtor da peça. Como afirma Strunck (2007; p. 62), “normalmente considerados uma extensão típica da sociedade de consumo, os símbolos, como usamos hoje, nasceram com as primeiras trocas comerciais”. O autor conta que eles “estiveram sempre presentes nas sociedades de uma ou outra forma”.

Strunck (2007; p. 62) informa que “descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade”. De acordo com o autor, “essas marcas serviam para controlar e evitar o roubo e também representavam uma garantia da origem dos produtos ali embalados”, além disso, “símbolos também foram achados em ânforas que continham vinho e óleo, identificando mercadores que existiam na região do Mediterrâneo”.

Essas marcas continuaram a ser feitas nos produtos, principalmente na Idade Média, quando surgiram as corporações. “Cada corporação possuía o monopólio da fabricação e da comercialização de cada produto [...] Para facilitar esse controle, torna-se obrigatório o uso de símbolos corporativos”. Muitas vezes, “junto com o símbolo da corporação era usado o do artesão [...] que identificava o autor de um produto que porventura tivesse má qualidade” (STRUNCK, 2007; p. 63). Observa-se que os símbolos eram marcados nos artefatos como identificação e garantia de procedência: “na Europa, os primeiros sinais de marcas vieram dos esforços das guildas medievais para exigirem que seus artesãos colocassem marcas de comércio em seus produtos, para proteger a si e aos seus consumidores contra imitações de qualidade inferior” (BATEY, 2010; p. 24).

Essa concepção evoluiu muito com o passar do tempo, especialmente após a Revolução Industrial. Segundo Klein (2006; p. 29) “quando os bens começaram a ser produzidos em fábricas, não apenas foram introduzidos produtos completamente novos, como os velhos produtos – até alimentos básicos – estavam surgindo em formas novas e surpreendentes”. Isso significa que “o mercado estava sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros”. É por isso que precisavam de marcas que os diferenciassem em termos não só de procedência, mas também de qualidade. “A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto

da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2007; p. 30).

A partir disso, inicialmente, a função das marcas era dar nome aos produtos para identificá-los, mas ainda no século XIX algumas marcas deixaram de somente identificar o produtor e passaram a simbolizar outros valores. Algum tempo depois, já “no final da década de 1940, surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma ‘consciência corporativa’” (KLEIN, 2007; p. 30), posteriormente também chamada de “capital de marca” (idem).

É a partir do fortalecimento do conceito de capital de marca que o *branding* se estabelece. Para Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2006; p. 30), “*branding* significa dotar produtos e serviços de ‘*brand equity*’”, que é o “conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa”. Segundo Serralvo (in: KELLER & MACHADO, 2006; p. 30), “ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca, e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado”. *Brand equity* é, desse modo, “o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. E é – de outra perspectiva –, o valor da marca para o consumidor” (PINTO in: KELLER & MACHADO, 2006; p. 30).

Branding pode ser definido também como uma concepção de gestão de marca que não é desempenhada por uma área específica, sendo uma combinação de esforços de diferentes áreas, entre elas as principais: marketing, publicidade e design (GOMEZ *et al*, 2010). Assim como os profissionais de marketing precisam fazer a gestão da marca e os publicitários necessitam vendê-la, é tarefa dos designers representá-la visualmente (STRUNCK, 2007; p. 19). O designer precisa desenvolver “um projeto de identidade visual que explicita por meio de formas e cores o conceito da marca” (p. 26).

Se *branding*, termo em inglês traduzido para o português como “gestão de marca”, usados nesse trabalho como sinônimos, pode definir-se como a transformação em forma de identidade do conjunto de valores e atributos essenciais de uma empresa, segundo Mono (2006; p. 08), “a identidade corporativa pode incluir a manifestação visual destes valores e a encarnação da personalidade desejada, assim como adotar diferentes formas”. De acordo com o autor, “a identidade acompanha todos os

aspectos taxonômicos das marcas, como o emblema, o logotipo, os ícones, as tipografias e as cores”.

A manifestação visual da identidade corporativa é chamada de identidade visual, e é desenvolvida através da programação visual ou design gráfico: “um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz comunicação visual” (STRUNCK, 2007; p. 53). O designer gráfico considera o formato, a tipografia, a coloração, tudo que vem a simbolizar a marca, formas de transmitir o *brand equity* da mesma, e proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial que remeta aos seus valores. Desse modo, é grande a importância da identidade visual em *branding*, como forma de sintetizar, representar e comunicar todas as associações com a marca: sua identidade, valores e atributos; de modo geral, todo o seu *brand equity*. É por isso que, neste trabalho, nos debruçamos sobre a assinatura gráfica para analisar como os consumidores respondem à percepção da mesma.

Segundo Strunck (2007; p. 69), para comunicar a identidade visual de marcas, há basicamente quatro elementos: “os principais: logotipo e símbolo; e os secundários: cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão. Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá construir uma identidade visual”. A combinação do logotipo com o símbolo forma a assinatura gráfica, e por ela resumir e transmitir os valores da marca torna-se importante em *branding* saber se o consumidor está respondendo a ela conforme o planejado pelo designer gráfico.

O cérebro dos consumidores, de modo geral, responde às percepções visuais basicamente de duas maneiras: a primeira reação é rápida e ocorre em um curto período de tempo, sendo chamada de reativa ou emocional; a segunda é um pouco mais lenta e ocorre num tempo mais longo, e é chamada de analítica ou racional (RODRIGUES, 2011; p. 84). Na primeira, o consumidor não tem tempo de pensar conscientemente sobre a assinatura gráfica, apenas reagindo a ela; enquanto na segunda ele pode pensar analiticamente sobre a mesma: “parecem existir aparentemente dois sistemas mentais que levam à decisão: um que permite formas mais extensas de reflexão, mas que consome mais recursos mentais, e outro mais automático, no entanto mais impreciso” (LEDOUX, 2000; p. 155).

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

As respostas neurocerebrais reativa e analítica dos consumidores geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marcas podem gerar diferentes avaliações das mesmas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca originam avaliações diferentes das mesmas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender conceitos sobre marcas, *branding*, gestão do design, design gráfico, identidade visual, e respostas neurocerebrais a partir da pesquisa bibliográfica realizada como fundamentação teórica;
- Desenvolver aplicativo de *tablet* que colete dados quantitativos das respostas reativa e analítica de uma amostra significativa de participantes;
- Analisar, a partir da exibição do aplicativo, os dados quantitativos coletados, e interpretá-los à luz da bibliografia pesquisada;
- Concluir se as avaliações das assinaturas gráficas de marcas feitas a partir das respostas reativa e analítica geram diferentes avaliações das mesmas.

1.3 JUSTIFICATIVA

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

primeiras colocadas chegam a valer entre 50 e 70 milhões de dólares (INTERBRAND).

Para que as marcas conquistem valores dessa magnitude é necessária uma apropriada gestão da marca, ou *branding*. Esse envolve uma série de ações em diversas áreas de conhecimento empresa, entre elas o design gráfico, que tem o papel de criar um sistema de identidade visual que transmita o conceito da marca (STRUNCK, 2007; p. 26). Sabendo-se da importância da identidade visual, e mais especificamente, da assinatura gráfica, como forma de condensar e transmitir os valores, personalidade e propriedades da marca, torna-se cada vez mais urgente avaliar como os consumidores reagem à assinatura gráfica em nível cerebral.

Isso porque as respostas cerebrais podem ser predominantemente emocionais ou racionais, e entender como estas duas respostas interagem para formar uma opinião sobre a marca e até mesmo uma tomada de decisão de compra, por exemplo, é de suma importância para *branding*. Sob o viés do design gráfico aplicado à gestão de marcas, é importante saber como as respostas cerebrais geradas a partir da percepção visual da assinatura gráfica influenciam a avaliação da mesma e a formação de uma opinião ou sentimento em relação à marca de modo geral. Esta pesquisa visa fornecer embasamento, através do desenvolvimento de uma ferramenta que permite a avaliação de assinaturas gráficas de marca com base nas respostas cerebrais reativa e analítica, para que futuras pesquisas aprofundem o conhecimento acerca deste tema.

1.3.1 Aderência ao Programa e ao LOGO

Descobrir as respostas cerebrais dos consumidores às percepções de assinaturas gráficas é de suma importância para a gestão de design - “a implantação do design como uma atividade programada e formalizada na organização, com a função de coordenar os recursos do design em todos os níveis da atividade da organização, visando atender os objetivos da empresa” (MOZOTA, 2002; p. 114). Porque, na concepção de Gimeno (2000; p. 27), os níveis de incorporação do design na organização vão desde o “design do produto - desenvolvimento de novos produtos, estratégia de diferenciação e especialização de produtos”, bem como da “comunicação do produto - identifica o produto e os canais de distribuição da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes, o que inclui comunicação visual,

marca, embalagem, merchandising, identificação e reconhecimento do produto para o consumidor”; até o “design da imagem corporativa”, que potencializa e facilita “a leitura pública da personalidade da empresa, transformando sua identidade em valores de mercado”.

A gestão do design, portanto, engloba o design da imagem corporativa, que pode ser desenvolvida através do design gráfico, já que esse tem por função criar e gerir a identidade visual da empresa, e dentre ela, a sua assinatura gráfica. Sendo que essa é a expressão gráfica dos valores, atributos, personalidade e identidade da marca. Portanto, estudar e avaliar as respostas neurocerebrais do consumidor à percepção da assinatura gráfica é de suma importância para o design gráfico, já que esse se insere na gestão de design da empresa como um todo, expressando graficamente a identidade da marca. Sabendo disso, justifica-se não só a aderência da pesquisa à linha de pesquisa de Gestão Estratégica do Design Gráfico, como ao Programa de Mestrado em Design e Expressão Gráfica.

Ademais, o professor doutor Luiz Salomão Ribas Gomez, orientador dessa pesquisa, coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), com sede na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) da mesma. O LOGO realiza pesquisas em *branding* e desenvolve projetos de gestão de marca para diversas empresas da região de Florianópolis – SC, e outras de fora do estado, sobretudo do setor tecnológico. Para desenvolvimento e execução dos projetos, o laboratório conta com a participação de alunos do curso de design, principalmente, dessa universidade, em sua maioria do curso de design com habilitação em design gráfico.

Como forma de aplicar os conhecimentos sobre *branding* e gestão do design gráfico gerados nesse laboratório, a presente pesquisa foi realizada em colaboração com o LOGO, utilizando-se dos conhecimentos e materiais gerados pelos seus integrantes como forma de contribuição ao embasamento da pesquisa, em conformidade com a linha de pesquisa e os trabalhos coordenados pelo prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez.

1.4 METODOLOGIA

Esta se trata de uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de um problema específico: a avaliação de assinaturas gráficas de marca. Do

ponto de vista da forma de abordagem do problema, é uma pesquisa quantitativa e qualitativa. De acordo com Silva e Menezes (2005; p. 20), a pesquisa quantitativa “traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc)”. Já na pesquisa qualitativa, segundo os autores, “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas”. Dessa forma, ela “é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. Sendo assim, como a presente pesquisa pretende primeiramente quantificar o fenômeno estudado através de uma pesquisa por amostragem, e posteriormente, descrevê-lo e interpretá-lo à luz da bibliografia pesquisada, trata-se, portanto, de uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

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

Já os procedimentos técnicos envolveram primeiramente uma pesquisa bibliográfica, para construção de fundamentação teórica que viabilizasse as ferramentas metodológicas de avaliação da assinatura gráfica de marcas. De acordo com Silva e Menezes (2005; p. 21), a pesquisa bibliográfica é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”. Além disso, envolveu também uma pesquisa experimental, que apresentou a uma amostragem de participantes, através de um aplicativo de *tablet*, assinaturas gráficas de marcas. Na pesquisa experimental se: 1- determina um objeto de estudo - a avaliação de assinaturas gráficas de marca; 2- selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo - o tempo de visualização das assinaturas gráficas; 3- definem-se as formas de controle - através de aplicativo para *tablet*; e 4- as formas de observação - com a participação do pesquisador; 5- dos efeitos que as variáveis produzem no objeto - as avaliações reativas e analíticas feitas pelos participantes da pesquisa.

1.5 LIMITAÇÕES

O estudo das marcas envolve diversos aspectos. Para tratar de todos eles, seria necessário abordar uma série de conceitos, que envolveriam valores de marca, identidade corporativa, posicionamento estratégico, segmentação de mercado, planejamento de marketing, publicidade e propaganda, varejo e visual merchandising, comportamento do consumidor, entre outros. Por se tratar de um programa de pós-graduação em design, esse trabalho visa debruçar-se sobre a identidade visual da marca, e mais especificamente sobre a assinatura gráfica, devido ao seu grande valor como condensadora e comunicadora do significado da marca.

Ademais, essa pesquisa não visa explicar porque as assinaturas gráficas podem ter avaliações diferentes ou semelhantes a partir das respostas reativa e analítica geradas pela percepção visual das mesmas. O objetivo da pesquisa é descobrir se podem haver diferenças significativas entre as avaliações dos consumidores geradas a partir das respostas reativa e analítica de cada um, e não explicar porque determinadas assinaturas possuem avaliações semelhantes e outras avaliações diferentes, se forem esses os casos.

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

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

1.6 ESTRUTURA

Este trabalho é dividido em seis capítulos, sendo o primeiro dele constituído pela Introdução, onde é apresentada uma breve contextualização que introduz a pergunta de pesquisa que o trabalho visa responder, os objetivos geral e específicos da pesquisa, a

justificativa da relevância da sua realização e a aderência ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica e à linha de pesquisa de Gestão Estratégica do Design Gráfico assim como ao LOGO. Além disso, constam ainda na Introdução os pressupostos metodológicos da pesquisa, as suas limitações e sua estruturação.

O segundo capítulo é constituído pelos resultados da pesquisa bibliográfica que forneceram as bases para a fundamentação teórica que viabilizou a realização da presente pesquisa. Essa fundamentação teórica se divide em seções organizadas pelos assuntos de que trata cada trecho: marcas, *branding*, gestão do design, design gráfico, identidade visual, avaliação de identidades visuais, e respostas neurocerebrais.

O terceiro capítulo trata da aplicação dos resultados da pesquisa bibliográfica na realização da pesquisa quanti e qualitativa, apresentando as etapas da pesquisa realizada. O quarto capítulo é constituído pelo relato do desenvolvimento e realização da pesquisa, descrevendo os procedimentos e interpretando os resultados obtidos. O desenvolvimento se divide em seções organizadas de acordo com as etapas de que versa cada trecho do relato, e são eles: 1. Criação do aplicativo, que explica como o aplicativo foi desenvolvido, como as assinaturas gráficas foram selecionadas e quais foram elas, tratando também da definição do layout e funcionamento, da programação e instalação no *tablet*, e da realização do pré-teste e ajustes; 2. Realização, que aborda os locais escolhidos e a dinâmica do procedimento, o questionamento dos participantes, e a armazenagem e tabulação dos dados; 3. Análise dos dados coletados, que trata da análise preliminar e do teste “T” de Student, da análise estatística dos dados, e da interpretação dos resultados; 4. Aspectos conclusivos, que expõe o resultado da interpretação dos dados coletados, respondendo à pergunta da pesquisa. Após esse capítulo, seguem as considerações finais dos pesquisadores, que abordaram os resultados alcançados na pesquisa e fizeram sugestões para trabalhos futuros.

O próximo capítulo apresenta a síntese da bibliografia consultada ao longo da pesquisa, como forma de fundamentação teórica da presente pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCAS

A marca converteu-se num fenômeno do nosso tempo de tal forma significativo que é quase impossível exprimir quaisquer conceitos, ou mesmo delinear personalidades, sem lhes colocarmos uma marca. (OLINS, 2005; p. 26)

A marca cresceu assim em importância a partir do fortalecimento da sociedade de consumo, que surgiu a partir da revolução industrial, por volta dos anos 80 do século XIX. Segundo Lipovetsky (2007, p. 24), primeiramente, ela se caracterizou pelo consumo de massa, possibilitado pela expansão dos mercados através da melhora das infraestruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas de fabrico. Estes melhoramentos permitiram o aumento da produtividade com custos mais reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos.

Mas não só isso, “o capitalismo de consumo [...] foi também uma construção cultural e social que exigiu a ‘educação’ dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a ‘mão dos gestores’” (LIPOVETSKY, 2007; p. 24-25). Um número maior de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores: é a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional: “standardizados, acondicionados em pequenas embalagens, distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca” (p. 26).

A partir da segunda metade do século XX vemos nascer uma nova modernidade. Segundo Lipovetsky (2007, p. 07), é nessa época que “a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução”. Essa é a época da diferenciação dos mercados, da moda, da sedução, do efêmero, do marketing segmentado, centrado na idade e nos fatores sócio-culturais. “Toda a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade”: “há também todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (p. 30-31).

“Assim surgem as novas funções subjetivas do consumo” (LIPOVETSKY, 2007; p. 38), e a função das marcas, nessa sociedade de hiperconsumo, é “atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao

consumidor a afirmação da sua personalidade [...] como fator de identidade, código cultural, mensagem social” (SANT’ANNA, 2007; p. 91). Segundo Batey (2010; p. 172), “o condicionamento sócio-cultural é uma força poderosa, mesmo nas economias ocidentais mais individualistas e libertárias. [...] Ao mesmo tempo, ele não impede a escolha individual e a criatividade ao atribuir e empregar de forma seletiva as propriedades simbolicamente significativas dos produtos”.

Neste contexto, “a marca é o vértice central da constituição e preservação do imaginário que é associado a um produto”, e, segundo Sant’Anna (2007; p. 91), “mesmo lojas e estilos de vida apropriam-se das estratégias de ancoragem aplicadas às marcas comerciais, para poderem atender um mercado ansioso por objetos imateriais, por signos miméticos de um pertencimento social, de certa forma, virtual” (idem).

Acontece então a “psicologização das marcas”, que passaram a explorar “o impacto, as mini-transgressões, a teatralidade espetacular que seduz” (SANT’ANNA, 2007; p. 90-91). Através desse processo, “o cliente tradicional” transformou-se no “consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir” (LIPOVETSKY, 2007; p. 26): “com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos [...] que avalia os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura do lugar de uma coisa”.

É fortalecida então a lógica do “consumo emocional”, através das marcas, “que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”, em que, segundo Lipovetsky (2007; p. 39), “já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional”. É quando, segundo Gobé, “as marcas mudaram de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para *emoção e inspiração*” (GOBÉ, 2010; p. 221. *Grifo do autor*).

Aquilo que designo por ‘consumo emocional’ não corresponde totalmente aos produtos e ambientes que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Trata-se de uma expressão que designa, à margem dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que assume o consumo quando o ato de compra, já não comandado pela preocupação conformista em relação ao outro, adquire uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada, baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo. [...] Traduz uma nova relação dos

indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2007; p. 39)

Cada vez mais o consumo é justificado pela proporção de felicidade ao indivíduo: buscam-se experienciais positivas, motivadoras, relaxantes e afetivas. “O hiperconsumidor não se limita a adquirir produtos de alta tecnologia para comunicar em tempo real: compra também produtos afetivos” (LIPOVETSKY, 2007; p. 63). Durante este “reencantamento do mundo” (MAFFESOLI, 2004; p. 125), os objetos, portanto, são imbuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem a outros significados: a marca.

“Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de dela não participar”. Para Jean Baudrillard (2008; p. 26), “a imagem, o signo, a mensagem, tudo que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real”.

Ainda de acordo com Baudrillard (1981; p. 45), “a sociedade pós-moderna caracteriza-se pela ‘hiper-realidade’”. “Isso quer dizer que nossa realidade é criada pela publicidade, pelo design e pelo marketing: vivemos em uma sociedade do espetáculo” (Debord, 1983; p. 82). Não há mais distinção entre o signo e seu significado, os objetos tornam-se suportes de significação na vida em sociedade.

Segundo Batey (2010; p. 179), “frequentemente, não são as marcas que geram significados e valores para os consumidores, mas os consumidores é que atribuem significados e valores às marcas”, ou seja, “é o significado da marca que faz a mediação entre os produtos e a motivação do consumidor, determinando assim seu comportamento” (p. 189).

Para Ugo Volli (2006; p. 214), “o comportamento do consumidor perante as mercadorias já não é mais das vezes de fato técnico, neutral, objetivo; não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade”. Atualmente, “o nível afetivo é central em toda relação de consumo”. Segundo Lipovetsky (2007; p. 36), “já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam [...] usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde”. “Portanto, o consumo simbólico ajuda o consumidor nas tarefas de

autodefinição e autocategorização numa sociedade” (BATEY, 2010; p. 173).

A princípio, parece que os valores estão no produto, mas somos nós que os impregnamos de significados: “os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores ‘pós-modernos’, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras” (VOLLI, 2006; p. 217). Portanto, segundo Batey (2010, p. 189), “o significado de uma marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente”:

Embora as empresas criem identidades de marca, o significado da marca é criado pelas pessoas. Isso ajuda a entender e dar forma ao mundo em volta. As marcas auxiliam a se definirem e a determinarem seu lugar no mundo [...]. No entanto, não é um dado concreto e fabricado; está aberto à negociação e à interpretação. (BATEY, 2010; p. 13)

Primeiramente, uma marca é definida como “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (DE CHERNATONY & RILEY, 1997; p. 90), entretanto, “a exploração do significado de marca requer uma abordagem mais holística, que se estende muito além das construções funcionais e, a um só toque, emocionais, que normalmente são atribuídas às marcas” (BATEY, 2010; p. 15)

Segundo Strunck (2007; p. 18), “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”, ou seja, as marcas “eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores às marcas que usam” (BATEY, 2010; p. 16).

“A transferência de significado pode ser vista, portanto, como um processo de mão dupla” (BATEY, 2010; p. 179), porque “os indivíduos não são receptores passivos de significados criados por um agente ou autoridade externa. Ao contrario, envolvem-se ativamente no processo de significação” (p. 13). Então, a “marca compreende significados de

duas fontes diferentes: 1- aqueles codificados e comunicados pelo dono da marca; e 2- os significados captados, criados e atribuídos pelos consumidores” (p 16).

Desde que “os valores intangíveis se tornaram mais valiosos que os tangíveis” (GOBÉ, 2002; p. 18), “as marcas carregam correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, de natureza sociopsicológica dos consumidores e das culturas às quais pertencem” (BATEY, 2010; p. 15). Segundo Valentine (1995; p. 07), “entendemos o mundo e seus significados por meio de premissas culturais, de sistemas de significados compartilhados e de valores e crenças que aceitamos como naturais e estimados”. Por isso “uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (GOBÉ, 2002; p. 19).

Neste sentido da marca como fator de significação cultural e individual, “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETSKY, 2007; p. 40), que vai permitir aos indivíduos expressarem suas próprias individualidades e visões de mundo, que têm no novo e na mudança um prazer mundano: “nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, dotado de um novo visual, com vista a renovar o perfil de imagem, a dar uma alma ou um estilo à marca”.

“Todos esses conteúdos se reduzem a signos sobrepostos, culminando no super-signo que é a marca: ou seja, a verdadeira e única mensagem” (BAUDRILLARD, 2008; p. 197). “Estamos na era do marketing dos valores e das legitimidades promocionais, estágio último da secularização pós-moralista” e da generalização das marcas (LIPOVETSKY, 2004; p. 286).

Nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar o sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja. O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. (LIPOVETSKY, 2007; p. 41)

Atualmente as marcas são muito mais do que símbolos marcados nos produtos para identificar o seu produtor, garantindo procedência e qualidade. Esses símbolos na verdade comunicam uma série de

significados: conceitos, sentimentos, valores, transmitidos pela marca e apreendidos e modificados pelos consumidores. Segundo Keller e Machado (2006; p. 36) a força de uma marca está “no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”. Segundo os autores, “a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores” e na forma como eles usam a marca para expressar sua individualidade culturalmente. “Hoje em dia as marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal. Permitem que nos definamos a nós próprios em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia” (OLINS, 2005; p. 16).

Sob esse aspecto, uma marca pode ser definida como um conjunto de valores atribuídos a uma oferta – produto ou serviço – pelo seu proprietário, somado ao conjunto de valores associados à oferta pelos seus consumidores. “Quando uma marca está sendo apresentada, existe um pequeno período de tempo em que os marqueteiros podem influenciar seu posicionamento. Mas, posteriormente, são os consumidores que decidem o que ela significa, e, ao se decidirem, não costumam mudar” (TRAVIS, 2000; p. 18).

Mais do que um nome ou símbolo, a marca é um conjunto de significados associados à oferta, e esse é o conceito de marca adotado nessa pesquisa. Os símbolos, e a assinatura gráfica, especificamente, têm o poder de condensar e transmitir visualmente esses significados. Nesse sentido, “um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos – para produzir uma idéia total maior do que a soma de suas partes” (BATEY, 2010; p. 27):

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como marca. (DESGRIPPES *apud* GOBÉ, 2002; p. 17)

Sob essa perspectiva, “do ponto de vista do marqueteiro, a marca é uma promessa, um pacto. Da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça” (BATEY, 2010; p. 27-28). O significado da marca é criado por toda a experiência que o consumidor tem com ela. “Tudo isto significa que a

marca não é exatamente controlada pelos técnicos de marketing. [...] A marca é controlada por nós – os consumidores” (OLINS, 2005; p. 18).

Sendo assim, a marca “focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocadamente estabelecida para cumprir essa tarefa” (GOBÉ, 2002; p. 19), incentivando a criação de significado emocional pelo consumidor. “Embora a natureza desses significados evolua com o tempo, uma marca vai continuar sendo um agrupamento de significados. Aliás, esses significados precisam ser constantemente renovados, modificados, polidos, e, quando necessário, trocados”. (BATEY, 2010; p. 31). Fazer isso é, então, a função de *branding*, ou gestão de marcas.

2.2 *BRANDING*

“A marca é o principal repositório de significação na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação. É um repositório e uma usina de significado” (TYBOUT & CALKINS, 2006; p. 41). Dessa forma, “a gestão de marcas excedeu de tal maneira suas origens comerciais que o impacto daí resultante é praticamente incomensurável em termos sociais e culturais” (OLINS, 2005; p. 16). Porque a gestão de marcas - também chamada de *branding* - é a ‘filosofia corporativa’ que dota as ofertas de significados: de associações como atributos e benefícios, que permitirão a criação de elos emocionais entre produto e consumidor. Segundo Kotler (*in*: TYBOUT & CALKINS, 2006), “*branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta. Ele significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência a um nível de desempenhos completos [...] significa ‘viver a marca’”, criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa. Sendo assim, *branding* é:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006; p. 08)

“Uma estratégia de marca eficaz fornece uma idéia central unificadora em torno da qual todo o comportamento, as ações e as

comunicações estão alinhadas”. Dessa forma, *branding* “funciona com todos os produtos e serviços e é eficaz ao longo do tempo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e potentes que desviam a competição” (WHEELER, 2012; p. 12). Mas para isso, “as organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros”, através de *branding* (GOBÉ, 2002; p. 19).

Segundo Martins (2006; p. 279), *branding* descreve “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”. Para Keller e Machado (2006; p. 30), *branding* é dotar ofertas de ‘*brand equity*’. *Brand* é marca, e *equity* é patrimônio. *Brand equity* é, portanto, o valor patrimonial da marca para a empresa e para o consumidor, sendo constituído de atributos tangíveis e intangíveis. Neste cenário, “as marcas agora aparecem regularmente nos balanços de muitas empresas. O valor intangível da marca é muitas vezes muito maior que o dos ativos tangíveis da corporação” (OLINS *in*: WHEELER, 2012; p. 10).

Para Strunck (2007; p. 32), “*brand equity* é a resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca”, ou seja, “tudo de tangível e intangível que uma marca possui”. Portanto, *brand equity* pode ser descrito como o conjunto de significados associados a uma oferta. “Considerando-se as associações principais de uma marca, assim como as mais simbólicas, o agrupamento resultante das diferentes associações é o que dará a ela a profundidade vigorosa de significado para o consumidor” (BATEY, 2010; p. 266).

Dessa forma, *branding* parte das interrogações: “quais as associações de marca que mais a definem na mente do consumidor, e deveriam ser as associações que a definem?” Segundo Batey (2010, p. 266), “o objetivo é conseguir a melhor definição e a maior diferenciação de marca”. Para isso, *branding* é baseado no consumidor. “Neste caso, duas questões fundamentais [...] são: o que as diferentes marcas significam para os *consumidores* e como o conhecimento dos *consumidores* sobre marcas afeta suas respostas?” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 36; *grifo nosso*)

Nesse contexto, “*brand equity* baseado no cliente é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 36). Ele “ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retêm na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas” (p. 42). Para que a marca conquiste este efeito diferencial, precisa partir de uma

série de associações que o consumidor julgue positiva. Para Tybout e Calkins (2010; p. 104), “construir uma marca única é um desafio. Determinar o posicionamento correto, otimizar o design e gerenciar o significado da marca no decorrer do tempo [...] é uma tarefa difícil”.

Por isso, “para se destacar, as marcas precisam ser focadas e únicas: grandes marcas significam algo distinto para os clientes”. Para Tybout e Calkins (2010; p. 07), “é por isso que o posicionamento da marca é tão importante. Quase todas as grandes marcas possuem um conjunto claro de associações”. Segundo os autores (p. 11), “o posicionamento da marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores”.

De acordo com Wheeler (2012; p. 14), “posicionamento é um conceito de *branding* revolucionário desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981”. Eles “estavam convencidos de que cada empresa deve determinar a sua posição na mente do cliente, considerando as necessidades dos consumidores, os pontos fortes e fracos da empresa e o cenário competitivo”.

Para Tybout e Calkins (2010; p. 170), “a base de *branding* é o posicionamento. Ele fornece o marco conceitual para as ações que, inevitavelmente, fluem dele”. Kotler (2003; p. 51) define posicionamento de marca como o “ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”.

Para a criação do posicionamento, “as associações de marca podem tomar muitas formas diferentes. Elas vão do concreto ao abstrato, do consciente ao inconsciente, do direto ao indireto” (BATEY, 2010; p. 198), e incluem atributos físicos e emocionais, estando na base dos significados mais simbólicos da marca. Também incluem benefícios funcionais, sensoriais, expressivos ou emocionais. Além de compreender as atitudes: conjunto das crenças dos consumidores em relação à marca. Entre tantas associações destacam-se os benefícios emocionais: sentimentos experimentados pelos consumidores em relação à marca (p. 198-206).

Todas as associações da marca compõem o seu significado implícito, que “se refere às últimas implicações emocionais e psicológicas e à sua significância, e à ressonância psíquica que ela tem para os consumidores” (BATEY, 2010; p. 215). Desta forma, “o significado implícito de uma marca é complexo. É altamente simbólico e psicossocial, influenciado em larga escala por normas e valores culturais” (idem).

É por isso que *branding*, sendo ele a criação e gestão de marca - conceito adotado nessa pesquisa - precisa trabalhar com as associações que desencadeiam a significação da marca e seu posicionamento na mente do consumidor. Por se tratarem de associações sensoriais, funcionais, emocionais, sociais e culturais, *branding* engloba uma série de disciplinas para dar conta de criar e gerenciar o significado da marca. Portanto, *branding* não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma ‘filosofia de trabalho’ que utiliza conceitos de design, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda, propaganda, entre outros, para operar com um universo de valores que representa uma marca. “Normalmente é um trabalho em equipe. Ninguém faz isso sozinho” (WHEELER, 2012; p. 13).

“Definir o significado da marca consiste em uma estratégia de diferenciação em um mercado com excesso de informação. Neste contexto, o fator emocional é indispensável para a criação de sentido e conhecimento em *branding*, que, por sua vez, é originário das teorias de gestão (marketing), comunicação (publicidade) e forma (design)” (GOMEZ *et al*, 2011). Já que as associações de marca, uma vez que são estabelecidas pela organização, precisam ser gerenciadas, expressadas e comunicadas ao consumidor.

Dessa forma, *branding* precisa construir e administrar o significado da marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário (CECHINEL, 2008; p. 53). Isso significa que, “quanto mais o consumidor ‘experimentar’ a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta ficar fortemente registrada em sua memória” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 43).

Poucas empresas conhecem a arte de atingir, com inteligência e sensibilidade, a verdadeira força por trás das emoções humanas. A criação de marcas emocionais proporciona credibilidade e personalidade a uma marca, conectando-a fortemente com as pessoas nos níveis pessoal e holístico. A criação de marcas emocionais baseia-se naquela confiança exclusiva que se estabelece com o público. (GOBÉ, 2002; p. 11)

“*Branding* sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos” (LINDSTROM, 2011; p. 112). “Assim, qualquer coisa que faça com que os consumidores vejam um nome, um símbolo, um logo, um personagem, uma embalagem ou um slogan de marca pode aumentar potencialmente

a familiaridade e a lembrança”. Sendo assim, “é importante reforçar o nome da marca visual e verbalmente com um complemento total de elementos de marca” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 43).

É preciso considerar que cada contato ou experiência que o público tem com um elemento ou evento associado a uma marca é um momento decisivo na composição do significado da marca (GOMEZ *et al*, 2011). Elementos de marca são aqueles que servem para identificar e diferenciar a marca e podem ser escolhidos para: “aumentar a lembrança de marca, facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 91).

O design, por sua vez, opera na criação dos elementos de marca, e deve “tomar várias decisões críticas em relação ao uso de nomes, cores, símbolos e assemelhados. Isso ajuda os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca” (TYBOUT & CALKINS, 2010; p. 27):

Fundamentalmente, marca é conceito. Os consumidores formam conceitos de produtos da mesma forma que formam com tudo o mais que experimentam. [...] Definir uma marca como um conceito ajuda-nos a entender um aspecto crítico de *branding* que lida com as percepções. Os consumidores estão, constantemente, formando e usando conceitos. Estão ativamente tentando categorizar produtos. Crucial para essa categorização é o processo psicológico de percepção. [...] É mediante o processo de design de marcas que o profissional pode influenciar as percepções que resultam em um conceito versus outro. (p. 28)

“A percepção ocorre muito rapidamente, e, ordinariamente, é automática (ocorre fora de nosso estado de consciência)” (TYBOUT & CALKINS, 2010; p. 29). Em *branding*, isso “significa que as marcas, como os conceitos, dependem fortemente das pistas que cercam o produto”. Essas pistas, ou elementos de marca, podem influenciar fortemente como um produto é categorizado. “Isso significa que as pistas sensoriais em torno de uma marca devem ser desenhadas para levar às categorias de percepção desejadas”, que compõem o posicionamento do produto na mente do consumidor. “Os objetivos do design devem também focar os elementos visuais e de forma e as pistas que levam às categorias perceptuais” (p. 30).

Sendo assim, o design da marca é uma etapa entre a articulação de seu conceito e a criação de outros contatos com o consumidor. Idealmente, deve empregar ampla variedade de pistas, ou elementos de marca. E “uma vez que o cérebro recebe e processa imagens com mais facilidade que palavras, os artifícios visuais e os símbolos são ferramentas importantes de construção de uma marca e já provaram ser mais fáceis de serem lembrados do que as palavras”. Os símbolos visuais têm a vantagem de serem mais flexíveis e menos literais, geralmente eles “são desenhados para incrementar ou reforçar o significado da marca de alguma maneira” (TYBOUT & CALKINS, 2010; p. 32-34; BATEY, 2010; p. 253-254).

“Elementos visuais têm um papel importante na construção do *brand equity*, especialmente no que se refere à lembrança” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 105). Assim sendo, o design da marca é parte integral do ato de fazer com que os consumidores percebam o conceito da marca e lhe atribuam significado, reforçando assim o posicionamento da marca (TYBOUT & CALKINS, 2010; p. 38). Dessa forma, o design em *branding* é responsável por expressar as associações de marca. Para que isso ocorra, é necessária a gestão do design na organização.

2.3 GESTÃO DO DESIGN

Segundo Mozota (2011; p. 15), existem muitas definições de design. Antes de escolher uma definição consagrada, é importante analisar a etimologia da palavra. De acordo com a autora, “‘design’ deriva do termo latino *designare*, traduzido como ‘designar’ e ‘desenhar’. Em inglês, o substantivo ‘design’ manteve os dois significados. Dependendo do contexto, a palavra significa: ‘plano, projeto, intenção, processo’ ou ‘esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo’”.

A partir desse princípio, “o design sempre pressupõe tanto uma intenção, um plano ou objetivo, principalmente nas fases analítica e criativa, quanto um desenho, modelo ou esboço, na fase de execução, para dar forma a uma ideia” (MOZOTA, 2011; p. 16). O objetivo do design pode ser descrito, então, como o estabelecimento de “qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico”. Dessa forma, “o design procura descobrir e avaliar

relações estruturais, organizacionais, funcionais expressivas e econômicas” (ICSID *in*: MOZOTA, 2011; p. 16).

De acordo com Best (2006; p. 06), “design descreve tanto o processo de fazer as coisas (*designing*), quanto o produto do seu processo (um design). O design desempenha um papel fundamental na formação do mundo e geração de novos produtos, sistemas e serviços em resposta às numerosas condições de mercado e oportunidades”, podendo também ser descrito como “mediador entre os mundos industrial e tecnológico e o consumidor” (MOZOTA, 2011; p. 17).

Atualmente, fala-se numa “definição que fundamenta os elos entre marca e estratégia: 1- Design e marca: design é um elo na cadeia de uma marca ou um meio de expressar os valores da marca a seus diferentes públicos; 2- Design e estratégia corporativa: design é uma ferramenta para tornar visível uma estratégia” (MOZOTA, 2011; p. 17). Mas a definição de design como um processo estratégico ainda é recente e muitas vezes, ignorado: “não há uma definição única e universalmente aceita de design” (BEST, 2006; p. 12).

Isso se dá devido ao fato de o design ter tido um papel diferente em diversos momentos históricos. Por isso, sempre houve um debate cultural: “os que achavam que o design não era uma arte, mas algo funcional, racional e baseado em princípios práticos eternos, voltaram-se contra os que acreditavam que o design influenciava e era influenciado por ‘estéticas transitórias’” (MOZOTA, 2011; p. 40).

Porém, desde 1990 “o dogma do funcionalismo têm sido questionado” (MOZOTA, 2011; p. 41-45): o design abandona a premissa de que “a forma segue a função”, para centrar-se na solução de problemas que vão muito além da forma e da funcionalidade. “Tal mudança criou uma demanda por uma gestão interna do design” na empresa (p. 91), que, de acordo com Phillips (2008; p. 52), é “uma disciplina para solucionar problemas relacionados com os negócios da empresa e não apenas para criar apelos estéticos”.

“Para os profissionais de design, criar significa que há um problema que primeiro precisa ser identificado para então ser resolvido” (MOZOTA, 2011; p. 27). Isso evidencia a função estratégica do design, já que “um projeto de design só se torna efetivo quando consegue solucionar o problema proposto. Para isso, é necessário que esse problema seja claramente descrito. Além disso, a solução apresentada deve ser coerente com os objetivos do negócio” (PHILLIPS, 2008; p. 40). Se desejarmos “que o design seja considerado como assunto estratégico dentro da empresa, é preciso atuar estrategicamente, em

coordenação com as outras funções da organização” (p. 24). “Isso naturalmente influi sobre as soluções de design, pois estas fazem parte da estratégia” (p. 36).

Para Best (2006; p. 12), “a atividade de design é um processo de resolução de problemas centrado no usuário, que também precisa ser gerenciado”. Isso evidencia, então, o design como processo de gestão. De acordo com Mozota, “o processo de design é um processo de identidade. Ele define a empresa, seus clientes e seus investidores. Diferencia uma organização dos seus concorrentes e está no centro do seu sucesso” (MOZOTA, 2011; p. 30). Portanto, a gestão do design, essa atividade multidisciplinar, possui como finalidade definir os métodos de gestão para integrar o design na empresa (MINUZZI *et al.*, 2003).

Gorb (1990; p. 66), define a gestão de design como a “operacionalização dos recursos de design disponíveis em uma organização para atender seus objetivos” ou como a “distribuição eficaz, pelos gerentes, dos recursos de design disponíveis à empresa a fim de atingir seus objetivos” (*idem*).

De acordo com Best (2006; p. 12), “esta definição sugere que o tema é, portanto, diretamente relacionado com o papel organizacional do design, e com a identificação das disciplinas de design que são relevantes para a resolução de problemas-chave de gerenciamento”. Dessa forma, o design “não se trata mais de um processo de dar forma visível a um determinado negócio ou estratégia de marketing, mas de contribuir para a mudança do comportamento e da visão corporativa” (MOZOTA, 2011; p. 91).

Assim, “os aspectos importantes da gestão do design envolvem a compreensão dos objetivos estratégicos de uma organização e como o design pode desempenhar seu papel, e efetivamente pôr em prática as formas e meios, as ferramentas e métodos, as equipes e requisitos de planejamento, além de paixão e entusiasmo, para alcançar esses objetivos como resultados de sucesso” (BEST, 2006; p. 12).

Há uma consciência crescente dentro de muitas organizações de que o design é um meio valioso para atingir metas e objetivos estratégicos. Há também um crescente desejo de entender as ferramentas de design (os métodos e formas de pensar que o processo de design traz), e o planejamento e implementação do projeto que a gestão eficaz de design traz (BEST, 2006; p. 12).

Para Wolf (1998; p. 25), gestão de design “é a organização e a coordenação de todas as atividades de design, tendo em vista os objetivos definidos pela empresa”, sendo esse o conceito empregado nessa pesquisa. De acordo com Minuzzi *et al* (2003), “a filosofia empresarial colocada em prática é que define a identidade da empresa, pois se posta em ação dá credibilidade aos valores ou à missão estabelecida e se transforma na cultura empresarial. Associados a essa vivência, os objetivos de design se integram, reforçando a identidade corporativa”: a marca.

Segundo Tim Bachman (*in*: PHILLIPS, 2008; p. 114), “a gestão de design articula comunicações implícitas e explícitas que refletem os valores da empresa”, dessa forma, “os gerentes de design [...] agregam valores tangíveis e intangíveis à empresa. [...] A gestão de design contribui para definir os perfis dos consumidores e os valores a serem adicionados aos produtos e serviços, a fim de incrementar os negócios da empresa” (FRICKE *in*: PHILLIPS, 2008; p. 115).

O design cria valor através da inovação, da funcionalidade aprimorada, da diferenciação visual, do fortalecimento da marca e de uma experiência positiva para o consumidor, e por isso tem um papel fundamental nas organizações (BEST, 2006; p. 34). Por isso, percebemos uma aproximação entre a gestão de design e a gestão de marcas, ou *branding*, em que suas “informações são transformadas em formas, cores, texturas e outros aspectos visuais [...] que influem na identidade corporativa” (FRICKE *in*: PHILLIPS, 2008; p. 115).

Sendo assim, percebe-se que “o designer contribui criando as diferenças que são percebidas pelo consumidor como benefícios e que têm impacto sobre seu comportamento” (MOZOTA, 2001; p. 110). O design acrescenta muito valor quando opera na sobreposição dos objetivos da organização e dos desejos dos seus clientes (BEST, 2006; p. 40), criando valor para os consumidores e associações visuais com a marca.

Nesse contexto, “a gestão de design tem a responsabilidade de transformar a imagem visual da empresa em poderoso instrumento para comunicar, motivar e inspirar” (LARSEN *in*: PHILLIPS, 2008; p. 117). Para isso, “o estabelecimento da marca é o processo mais empregado. A diferenciação e o gerenciamento de marca [ou *branding*] são parte da gestão de design” (MOZOTA, 2011; p. 110). Segundo Best (2006; p. 16), “dentro de uma organização, a gestão do design está presente na comunicação da marca”.

De acordo com Mozota (2011; p. 125), “o lançamento de uma marca é um dos modos mais eficientes de difundir o design em uma empresa. Se a marca for bem desenvolvida e persuasiva, promoverá lealdade e estimulará um retorno por parte dos consumidores”. Ela explica que “o design é crucial para se chegar à coerência”, como forma de transmitir as associações de marca e reforçar seu significado através de todos os pontos de contato vivenciados pelo usuário.

Dessa forma, está se “tentando olhar para o gerenciamento de marca a partir da perspectiva do design, e não simplesmente do ponto de vista de marketing” (ASENSIO *in*: MOZOTA, 2001; p. 125). Mas “os elos entre design e marca não se limitam ao design gráfico, ao logotipo e ao signo. O design penetra todos os componentes do valor da marca: missão, promessa, posicionamento, expressão, notoriedade e qualidade”. Mozota (2001; p. 127) exemplifica que “há design gráfico no nome e no símbolo da marca, design de produto no desempenho do produto, design de embalagem no ponto de promoção e design ambiental no ambiente da loja”, e reforça que “todos os elementos não verbais de uma marca – aparência, cor, toque, odor, acabamento e som – podem ser elaborados pelo design”.

De acordo com Lipovetsky (2007; p. 198), o design vinculado às marcas visa “um conforto psicológico e sensitivo”. Segundo Gobé (2001), “os programas de identidade corporativa evoluíram de uma abordagem puramente baseada em visibilidade e impacto para um tipo baseado em contato emocional com os consumidores”. Dessa forma, “o design participa na valorização da marca tornando-a viva em diferentes bases: embalagem, produto, propaganda, e, em longo prazo, mercados diferentes. Os recursos da marca incluem credibilidade, legitimidade e afetividade” (MOZOTA, 2001; p. 135). Na relação entre *branding* e gestão do design, “isso significa coerência em estética e forma, continuidade de uso de códigos gráficos e simbólicos e criação de novas emoções”.

Dessa maneira, percebe-se um alinhamento entre as finalidades da gestão de design e de *branding*: são duas disciplinas distintas, mas que possuem muitos objetivos em comum, entre eles o fortalecimento da identidade corporativa ou da marca da organização. Sendo assim, “empresas que tiram vantagem da equação promessa/resultado percebem o papel crucial que o design desempenha na integração de experiências de produto e de marca” (MOZOTA, 2001; p. 135) como forma de incentivar a criação de elos emocionais entre a marca ou empresa com seus consumidores e funcionários. “O design deve

identificar os elementos do valor que a diferenciam e conduzir uma visão de longo prazo e relações entre funcionários, consumidores e marca” (p. 245), desenvolvendo “um design do tipo polissensorial que tem por fim otimizar a dimensão sensorial do produto, criando impressões de conforto e sensações de prazer” (LIPOVETSKY, 2007; p. 198).

Neste panorama de design polissensorial, é necessário otimizar a dimensão visual da marca através do design gráfico, para fortalecer o significado da marca e transmitir as associações de marca visualmente, cativando uma relação emotiva com o consumidor. Afinal de contas, “a forma acompanha a emoção” (ESSLINGER *in*: MOZOTA, 2001; p. 58).

2.4 DESIGN GRÁFICO

“Em uma realidade que se constrói, se expressa e se percebe de uma maneira cada vez mais visual, o design gráfico se transformou em factótum da legitimação existencial”, que, segundo Fuentes (2006; p. 19), “inclui, exclui e influi na totalidade dos comportamentos sociais”. De acordo com o autor, o design gráfico “ao longo da história tem funcionado como o integrador cultural dos determinantes expressivos, tecnológicos e econômicos”.

Segundo Frascara (2000; p. 13), “os produtos do design gráfico equipam nossa vida cotidiana. Selos de correio, periódicos, passagens de ônibus, livros, mapas, sinais, cartazes, documentos administrativos... A lista é quase interminável”. Assim, “o contexto de trabalho do designer é o mundo, tanto o ambiente físico primário como a complexa trama formada pela cultura humana, sem esquecer o determinante entorno emocional, pessoal e intransferível” (FUENTES, 2009; p. 121).

Nesse contexto, “o designer gráfico é alguém que pode transformar o mundo e o que nele acontece em signos e imagens, que pode fazer visível o invisível” (AICHER *in*: FUENTES, 2009; p. 49), sua tarefa “é a de satisfazer as necessidades de comunicação visual da sociedade de toda classe em todo setor da sociedade, desde pequenos elementos até grandes sistemas de comunicação” (ICOGRA DA *in*: FRASCARA, 2000; p. 14). O trabalho dos designers, portanto, “os torna embaixadores entre as empresas e o mercado, a ligação que cria a linguagem da beleza e das emoções”, sendo considerados, portanto, “provocadores conceituais” (GOBÉ, 2002; p. 12-13).

Sendo assim, “o design é veículo de informação” (FUENTES, 2009; p. 24) e, por isso, “cada marca que o designer faz modifica o mundo de alguma forma” (FRASCARA, 2000; p. 15). Para tanto, “o design gráfico realiza diversas funções”: ele classifica e diferencia, ele informa, atua em nossas emoções e ajuda a dar forma aos nossos sentimentos em relação ao mundo que nos cerca (NEWARK, 2009; p. 06).

“Desenhar é ordenar, ajustar, inovar, mas sobre todas as coisas abrir as portas da comunicação. ‘O design é significado’” (FUENTES, 2009; p. 52). Design gráfico, portanto, se refere ao “processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos com vista à realização de objetos destinados a produzir comunicações visuais” (FRASCARA, 2000; p. 19).

Em suma, o design de comunicação visual se ocupa da construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas. Uma comunicação chega a existir porque alguém quer transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. O designer é responsável pelo desenvolvimento de uma estratégia comunicacional, pela criação dos elementos visuais para implementar e contribuir para a identificação e a criação de outras ações de apoio destinadas a alcançar os objetivos propostos, a saber, a criação desta realidade desejada. (FRASCARA, 2004; p. 23)

O designer gráfico trabalha no ordenamento e na interpretação visual de mensagens. “Sua sensibilidade para a estética deve ser paralela à sua sensibilidade para o conteúdo”, porque, em suma, “o designer gráfico é um especialista em comunicações visuais e seu trabalho se relaciona com todos os passos do processo comunicacional” (FRASCARA, 2000; p. 20). Sendo assim, “o ato de desenhar é demandado sempre por uma necessidade de comunicação específica”, ou seja, “o ponto de partida de todo o processo de design é a expressão de uma necessidade” (FUENTES, 2009; p. 31).

Dessa forma, “toda peça de comunicação visual nasce da necessidade de transmitir uma mensagem específica: em outras palavras, se cria porque alguém quer comunicar algo a alguém” (FRASCARA, 2000; p. 26). Assim sendo, o design gráfico pode ser definido como a “ação de conceber, programar, projetar e realizar

comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados” (p. 19).

“Um designer gráfico é alguém que cria ideias, manipula palavras e/ou imagens, e geralmente resolve problemas de comunicação visual” (BORG *in*: FRASCARA, 2000; p. 19). Assim, “o aspecto mais essencial dessa profissão, que não é criar formas, mas sim criar comunicações” é: “um ato em qual o receptor interatua com o design e produz a comunicação” (FRASCARA, 2000; p. 21-26). Conhecer o público-alvo é regra de ouro da comunicação: “não é possível comunicar se não se conhece tudo o que está disponível sobre quem, o que, onde, como e para o que é necessário comunicar” (FUENTES, 2009; p. 39-42).

O conceito de design gráfico adotado nessa pesquisa é o de promotor de comunicação, e para fazê-lo, “o design gráfico, em síntese, lida com o espectador, e como o objetivo do design é ser persuasivo ou pelo menos informativo, conclui-se que os problemas do designer apresentam dois lados: antecipar as reações do espectador e atender as suas próprias necessidades estéticas” (RAND *in*: NEWARK, 2009; p. 13). Porém, “muitas vezes se pergunta se um designer gráfico deve se ocupar mais do estético do que do funcional” (FRASCARA, 2004; p. 42): “de um lado afirma-se que o design é uma atividade essencialmente funcional, com as necessidades do cliente acima de tudo. De outro, considera-se o design como algo importante demais para ser visto nesses termos, e que deveria ser utilizado de maneiras que valorizassem e explorassem seu potencial expressivo” (NEWARK, 2009; p. 11).

Mas “esta não pode ser uma situação de eleição, ou um, ou outro: o estético é uma das funções do desenho. Contribui para fazer com que a mensagem seja atraente a certa audiência, ajuda a selecionar a audiência e contribui para intensificar a recepção da mensagem” (FRASCARA, 2004; p. 42). Portanto, é necessário trabalhar com uma linguagem comum ao público a quem se dirige. É necessário do designer “um juízo seletivo, que não apenas deve eleger beleza, mas, mais especificamente, a classe de beleza adequada aos requisitos comunicacionais” (FUENTES, 2009; p. 42; FRASCARA, 2004; p. 29). Sendo assim, é necessário que o designer gráfico “eleja a linguagem adequada e atue em sua área de seleção guiado pelos objetivos da mensagem e não por modelos da moda ou por seu desejo de se expressar mediante o desenho” (FRASCARA, 2000; p. 49).

Nesse sentido, “para que as comunicações possam afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, devem ser detectáveis, discrimináveis, atrativas, compreensíveis e convincentes”. Para isso, “devem ser construídas sobre a base de um bom conhecimento da percepção visual e da psicologia do conhecimento e da conduta, e considerando as preferências pessoais, as habilidades intelectuais e o sistema de valores culturais do público ao qual se dirigem” (FRASCARA, 2004; p. 20).

“Portanto, é fundamental a adequação do programa às características perceptuais do público-alvo, das condições em que esses signos vão ser lidos/decodificados e da relativa importância de uma rápida decodificação” (FUENTES, 2009; p. 82). “Os designers devem preocupar-se com a reação do público frente às suas comunicações”: se espera que os designers se empenhem em comunicações dirigidas a mudar as atitudes do público é evidente que o objetivo do trabalho, em lugar de ser a produção de comunicações visuais, deve ser o impacto que essas comunicações podem ter nas atitudes, no conhecimento, e no comportamento das pessoas (FRASCARA, 2004; p. 23).

Para causar esse impacto, o design gráfico “deve atrair a atenção e também reter a atenção”, selecionando “uma linguagem visual adequada [...] tendo em mente todos os requerimentos de sua mensagem” (FRASCARA, 2000; p. 58-59), já que “a comunicação é a origem e o objetivo de todo trabalho”. Nesse sentido, “a percepção em geral e a percepção visual em particular não foram desenvolvidas para gozar da beleza do ambiente, mas para entendê-lo, em outras palavras, para interpretar os dados dos sentidos em função de construir contextos significantes” (p. 61). Desta forma, “pensar que organização visual é uma coisa e significado é outra coisa independente, é perder de vista a essência do design de comunicação visual” (p. 62).

Segundo Mozota (2001; p. 112), “o processamento visual – especialmente a imagem mental – é um forte facilitador da aquisição de informação”, e implica: “buscar, selecionar, relacionar, organizar, estabelecer conexões, recordar, identificar, hierarquizar, avaliar, aprender e interpretar. Quanto mais organizados os estímulos, tanto mais fácil a interpretação” (FRASCARA, 2000; p. 62). “Outro aspecto da psicologia cognitiva é o processo de categorização. Toda forma design é categorizada” (MOZOTA, 2011; p. 112).

Essa informação é particularmente importante para o “desenho de persuasão”: “desenho de comunicação destinado a influir sobre a conduta do público”, como por exemplo, quando “o designer gráfico

contribui para a comercialização de produtos e serviços de consumo” (FRASCARA, 2000; p. 104), em que a comunicação visual precisa facilitar a categorização e o posicionamento da oferta na mente do consumidor.

“O trabalho de design gráfico neste contexto contribui para estabelecer um estilo de comercialização que atua como marco de referência para todo produto e serviço da firma” (FRASCARA, 2000; p. 106), incorporando um “planejamento a nível de estratégia comunicacional” (p. 76), que se relaciona com a estratégia geral da empresa. “A experiência mostra que, o design quando bem utilizado, passa a ter grande valor para a instituição. No trabalho contínuo dentro de uma instituição poderemos perceber a eficácia do design. O design gráfico atua na comunicação interna e externa da instituição visando a atender demandas de organização e de difusão da marca” (MUNHOZ, 2009; p. 85).

O design gráfico quando integrado à estratégia empresarial fortalece a marca e o posicionamento buscado na mente do consumidor, já que “o processamento cognitivo considera uma forma [visual] que se encaixa numa categoria [...]. Essa rotina visual delinea o caminho cognitivo do processamento de informações” (MOZOTA, 2011; p. 112). Assim, a comunicação visual culmina num significado final: “a interpretação desenvolvida pelo receptor – uma unidade cognitiva, emocional e operacional” (FRASCARA, 2000; p. 65).

Desta forma, “toda comunicação inclui processos cognitivos e emotivos” (FRASCARA, 2000; p. 66), inclusive a comunicação da marca, que através dos processos de percepção visual, culminam no significado da marca para o consumidor, e por isso “é o ponto de partida da política de comercialização de uma empresa, constituindo um dos problemas mais complexos na área de sistemas gráficos”: a identidade visual (p. 106).

2.5 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual, conforme o conceito adotado nessa pesquisa, é a manifestação visual da identidade da marca, que por sua vez é “tangível e apela para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, segurá-la, escutá-la, vê-la mover-se. Identidade de marca aumenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação, e faz grandes idéias e significados acessíveis”. Dessa forma, “identidade de marca leva elementos díspares e os unifica em sistemas completos” (WHEELER,

2012; p. 04). Nesse sentido, a identidade visual “inclui o espírito, a atmosfera e a percepção que o produto gera no consumidor” (MONO, 2006; p. 08). A identidade visual, desenvolvida através do design gráfico, é a tradução da personalidade, atributos e benefícios de uma marca em formas e cores.

“O design, portanto, desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. O design diferencia e incorpora os intangíveis – emoção, contexto e essência – que mais importam aos consumidores” (CULLEN *in*: WHEELER, 2012; p. 04). Dessa forma, a “identidade visual é entendida como: o conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto” (MUNHOZ, 2009; p. 11) perante seus consumidores, estabelecendo uma relação emocional através dos sentidos, e, sobretudo, através da visão.

“Todo design comunica uma mensagem visual. É uma combinação de elementos de design, como cor e forma, que torna a mensagem distinta e, ultimamente, cristaliza a marca” (BEST, 2006; p. 42). “Os melhores programas de identidade visual”, portanto, “incorporam e avançam a marca da empresa apoiando percepções desejadas. A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e torna-se intrínseca a cultura de uma companhia - um símbolo constante dos seus valores fundamentais e da sua herança” (WHEELER, 2012; p. 10)

Segundo Strunck (2007; p. 57), “quando um nome ou uma ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual”. Portanto, “considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2011; p. 10).

De acordo com Strunck (2007; p. 57), então, “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. “Eles formam um conjunto de projetos que constroem, cada um a seu turno, mas num movimento comum, a identidade visual daquele cliente. Mas não formam, necessariamente um sistema”. Um sistema de identidade visual “só se forma quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizem e pela repetição organizada e uniforme desses elementos” (PEÓN, 2011; p. 07).

Um sistema de identidade visual, portanto, “proporciona unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio do seu aspecto visual. Esse objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço” (PEÓN, 2011; p. 13). A transformação de um conceito em elementos visuais é feito através da programação visual ou design gráfico (STRUNCK, 2007; p. 53). Segundo Mozota (2011; p. 128), “o design gráfico é o primeiro ativo na notoriedade da marca. A marca moderna não mais pertence ao universo do comércio, mas ao domínio da comunicação”.

“Toda e qualquer instituição ou produto têm necessidades de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver este aspecto da comunicação institucional” (MUNHOZ, 2009; p. 16). Para Mozota (2011; p. 187), a identidade é o conjunto de traços que comunica o caráter único de uma empresa e permite que seus membros se identifiquem dentro dela e pessoas de fora a reconheçam. Segundo Munhoz (2009; p. 30), “toda marca representa visualmente uma instituição ou um produto. Assim seu símbolo e/ou seu logotipo são constituídos segundo uma referência simbólica”, que é a marca: “significado essencial da empresa moderna” (KLEIN *in*: MONO, 2006; p. 08), “e é fundamental que esse significado seja explicado de modo que possa ser entendido, comunicado e aprovado. Todos os elementos do sistema de identidade visual da marca devem ter estrutura significativa e lógica” (WHEELER, 2012; p. 35).

Para comunicar a identidade visual de marcas há quatro elementos principais: os primários - logotipo e símbolo; e os secundários: cores padrão e alfabeto padrão. Segundo os conceitos de Strunck (2007; p. 69-80) o logotipo é a “particularização da escrita de um nome”, o símbolo é um “sinal gráfico que passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço”, e a assinatura gráfica, é a “combinação do logotipo com o símbolo” (p. 69). Esses elementos, possuem, então, “a responsabilidade de transmitir o conceito da instituição” (MUNHOZ, 2009; p. 30).

Segundo Peón (2011; p. 21), os elementos primários “são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, o símbolo e a assinatura gráfica”. Já os secundários são “aqueles que, embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso

um grau geralmente menor de repetitividade no sistema”, além disso, “derivam de componentes dos elementos primários. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional” (p. 21-22).

O sistema de identidade visual, portanto, “é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual”: o logotipo, o símbolo, a assinatura gráfica, as cores institucionais e o alfabeto padrão, além de outros eventuais elementos (PEÓN, 2011; p. 12). “Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNCK, 2007; p. 67).

Segundo Keller e Machado (2006; p. 105), “muitas vezes elementos visuais têm um papel importante na construção do *brand equity*, especialmente no que se refere à lembrança”. De acordo com o autor, eles “são concebidos como símbolos para reforçar ou enriquecer o significado da marca de algum modo”. Nesse contexto, “os símbolos são vasos de significados. Tornam-se mais poderosos com uso frequente e quando as pessoas entendem o que eles representam. Eles são a forma mais rápida de comunicação conhecida pelo homem” (WHEELER, 2012; p. 34). Peón (2011; p. 24) explica que “a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição: “o símbolo cria um laço emocional com o consumidor porque é mais fácil memorizar figuras (símbolos) do que palavras (nomes)” (MOZOTA, 2011; p. 129).

Já o logotipo, também chamado de logo, é “necessariamente composto por letras [...] O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida” (PEÓN, 2011; p. 26). Segundo Mozota (2011; p. 128), “os logos são criados especificamente para preencher a lacuna entre corporações e pessoas, e esses designs de marca conectados ajudam a definir e a comunicar a personalidade desejada da empresa”.

Para Gobé (2002; p. 173), “logotipos podem ser memoráveis e podem cristalizar diferentes significados. O logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que a companhia representa e das conseqüentes percepções dos consumidores”. “Os logotipos estão sendo agora projetados para ligar o espaço existente entre as organizações e as pessoas, e, uma vez bem conectados, os projetos de logotipos podem ajudar a definir melhor e transmitir a personalidade desejada pela empresa” (p. 175).

A assinatura gráfica, “também denominada assinatura visual e logomarca, embora esta última denominação pareça estar caindo em desuso, [...] é aquela que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo” (PEÓN, 2011; p. 28-32). Segundo Strunck (2007; p. 95), “toda marca tem sempre um logotipo. Quando uma marca tem também um símbolo, é importante que os dois combinem”, para formarem juntos a assinatura gráfica: “freqüentemente um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal chamada de assinatura. [...] A assinatura é a específica e não-negociável combinação do símbolo com o logotipo” (WHEELER, 2012; p. 126). Dessa forma, a assinatura gráfica é a combinação dos dois elementos primários da identidade visual.

Para Gobé (2002; p. 207), “os programas de identidade visual empresarial orientados emocionalmente precisam ser visionários, integrados, viscerais, e refletir um verdadeiro compromisso das organizações para compartilhar seus valores com os consumidores”. Para que a assinatura gráfica seja orientada emocionalmente, é necessário atentar para a maneira como é percebida. “Isso é feito pelo mapeamento do impacto das pistas [elementos gráficos] sobre as categorias perceptuais específicas” (TYBOUT & CALKINS, 2006; p. 35). Para que a assinatura gráfica tenha impacto sobre a percepção, Wheeler (2012; p. 31) lista os ideais de identidade visual da marca: 1- visão; 2- significado; 3- autenticidade; 4- diferenciação; 5- coerência; 6- flexibilidade; 7- durabilidade; 8- compromisso; 9- valor. Esses elementos acionam a percepção e desbloqueiam associações de marca (p. 52).

Nesse sentido, assinaturas gráficas “têm significados e associações que mudam as percepções dos clientes em relação à empresa” (KELLER & MACHADO, 2006; p. 105). E “umas das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa determinados conceitos [significado e associações] que a valorizem junto ao seu público-alvo” (PEÓN, 2011; p. 50). “Estes conceitos, por sua vez, são construções do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio”. Por isso é necessário conhecer o público-alvo da marca e estudar seu “universo” emocional.

“Qualquer identidade gráfica pode ser posicionada em uma matriz de dois eixos: expressão gráfica e significado emocional” (GOBÉ, 2001; p. 128). Dessa forma, os programas de identidade visual de marca, estão passando de uma “postura baseada puramente nos

conceitos de visibilidade e impacto” para uma “baseada no conceito do contato emocional com os consumidores” (GOBÉ, 2002; p. 174).

Bons serviços de design agregam valor funcional e emocional à marca e contribuem para a boa fixação da imagem da instituição (MUNHOZ, 2009; p. 85) na mente dos consumidores, facilitando a percepção e a atribuição de significado à marca. É por isso que “uma identidade corporativa coerente e exaustiva é imprescindível para as empresas multinacionais, dado que a identidade é a cara da empresa” (MONO, 2006; p 24).

A identidade visual transmite a “cara” da marca através da sua forma estética, mas, como coloca Frascara (2004; p. 42), todo estilo estético transmite uma ideologia, uma visão de mundo – nesse caso a visão da empresa; e promove seus valores, atributos e benefícios – o *brand equity* da marca; influenciando a vida das pessoas. Daí a necessidade de se estudar como a identidade visual, e a assinatura gráfica, mais especificamente (já que se trata da combinação dos dois elementos primários da identidade visual), esta influenciando a vida das pessoas, e como as pessoas respondem e avaliam esses estímulos.

2.5.1 Avaliações

Algumas metodologias de construção de sistemas de identidade visual já sugerem como os elementos da identidade visual podem ser avaliados por um grupo de consumidores, para saber qual a impressão que eles têm do logotipo, símbolo, assinatura gráfica e/ou outros elementos. Alguns autores sugerem métodos de avaliação, que são abordados aqui para ilustrar como são recomendadas pelos teóricos que sejam realizadas as avaliações dos elementos gráficos da identidade visual.

Strunck (2007; p. 88), sugere “como analisar se o desenho de um logotipo ou símbolo é bom. A partir do questionário básico respondido pelo cliente, vários fatores devem ser considerados”. Ele destaca alguns: 1- Conceito – o desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido? 2- Legibilidade – o desenho tem características óticas perfeitas? 3- Personalidade – ele é original? Irá se destacar em meio à concorrência? 4- Contemporaneidade – o desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico? 5- Pregnância – é fácil sua memorização? 6- Uso – o desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?

O autor destaca que “as respostas a estes itens servem para tornar menos subjetiva a decisão sobre a aceitação ou não de um projeto. Devemos usá-lo quando já existem algumas soluções possíveis e queremos definir um caminho” (STRUNK, 2007; p. 88). E ele enfatiza ainda que “é fundamental que se tenha em mente que os elementos criados irão ser consumidos por determinado público e que as pessoas que trabalham numa empresa, têm, normalmente, uma visão muito viciada dela própria”. Assim, é muito importante que o público-alvo também seja envolvido. Isso normalmente é feito através de pesquisas.

As pesquisas podem ser: “quantitativas, quando um grande número de pessoas é chamada a escolher uma entre algumas possibilidades. Qualitativas, discussões em grupo onde um número menor de pessoas irá opinar detalhadamente sobre o que lhes é apresentado” (STRUNK, 2007; p. 89). “Nas quantitativas, duas ou mais soluções devem ser apresentadas aos prováveis consumidores, junto com um questionário”.

Já, segundo Peón (2011; p. 54), “não há uma receita para a configuração de um *bom* símbolo ou logotipo, ou uma *boa* marca [neste caso a autora se refere à assinatura gráfica]”. Tal ocorre porque, “além de questões objetivas como estratégias de marketing e adequação ao levantamento de dados, um sistema de identidade visual lida muito intimamente com contextualizações simbólicas” (p. 56). A autora sugere o uso de uma matriz de avaliação para fugir de parâmetros muito subjetivos, visando “justamente oferecer um método mais ou menos controlável das variáveis embutidas neste processo” (p. 57).

Para isso, “a matriz de avaliação parte de uma listagem de critérios concretos para avaliação de alternativas. O designer define critérios de acordo com [...] os requisitos e restrições anteriormente levantados. A eles são atribuídos pesos diferenciados, de acordo com sua importância na situação de projeto” (PEÓN, 2011; p. 57-58). Cada alternativa recebe um valor, uma nota, para cada critério, que é multiplicada pelo seu respectivo peso. A alternativa que receber maiores notas na maioria dos critérios “vence”. Peón (2011; p. 62) complementa que, entretanto, “a matriz de avaliação não é um objetivo, mas uma ferramenta. Ou seja: ela não define nada, mas apenas reflete”.

A autora prossegue dizendo que é preciso ficar claro que a identidade visual precisa representar graficamente os valores do público-alvo, “de acordo com o código simbólico deste público” (PEÓN, 2011; p. 65). Por isso, ela sugere que os elementos da identidade visual sejam validados junto ao público-alvo: “a validação é

a forma pela qual o projeto é submetido a uma amostra de público-alvo para a confirmação de sua validade (tomada aqui no sentido de eficácia)”.

São recomendadas duas validações: a preliminar, realizada com amostra reduzida, qualitativa, e realizada a partir de perguntas abertas, geralmente em forma de entrevista. Seu objetivo é levantar questões sobre as alternativas, de modo a avaliar as alternativas desenvolvidas até aquele momento e gerar possíveis aperfeiçoamentos. A validação posterior “já tem outro objetivo: não o de levantar questões, mas o de confirmar hipóteses. Por isso, os pontos a serem abordados são objetivos, diretos, baseados nas questões levantadas anteriormente. A forma mais usual da validação propriamente dita é a de questionários com perguntas fechadas (PEÓN, 2011; p. 66).

Já para Tybout e Calkins (2006; p. 35), “é crítico que os profissionais de marketing separem o design da marca do design do produto. No final, os dois estarão interligados no mercado, mas devem ser avaliados separadamente. Se estivermos preocupados em avaliar o design de uma marca, devemos tentar minimizar a informação sobre o produto físico. É melhor utilizar consumidores reais e expô-los ao design inteiro, o sistema de identidade visual completo, ou separar pistas individuais, como a assinatura gráfica (p. 36).

“Desde que a meta seja avaliar o impacto perceptual, os consumidores devem ser expostos muito brevemente (alguns segundos) ao design [os autores se referem aqui ao elemento da identidade visual escolhido]. É importante que reajam em um modo perceptual – rápida e automaticamente” (TYBOUT & CALKINS, 2006; p. 36). Na visão dos autores, “um dos piores métodos de avaliação do design de marca é dar aos consumidores de um grupo-foco (ou de outros tipos de entrevistas abertas) um design e deixá-los fazer comentários. É muito provável que tais cenários estimulem as pessoas a pensar sobre o design em todas as suas dimensões”.

Para Tybout e Calkins (2006; p. 36), “a melhor técnica para avaliar o design da marca é expô-lo brevemente e, depois, mensurar a atenção dedicada a várias pistas do design, perguntando aos consumidores sobre o que lembram ter visto – nomes, cores etc”. Alternativamente, “a pesquisa pode rastrear o caminho real dos movimentos dos olhos (fixações do olhar) através dessas pistas durante a exposição (embora isso exija equipamento especial)”. Entretanto, segundo os autores, “ainda mais importante do que mensurar o que os consumidores olham é pedir aos consumidores para avaliar o design ou

pistas específicas. O resultado é uma informação diagnóstica avaliativa e útil”.

De acordo com Tybout e Calkins (2006; p. 36), “é necessário isolar o design da marca como anteriormente descrito para avaliar seu impacto perceptual puro”. Devido à identidade visual estar associada ao produto ou ao serviço prestado pela empresa ou organização, é necessário, conforme colocam os autores, colocá-la para a avaliação de uma amostra de consumidores que constituem o público-alvo da empresa, por um período curto de tempo, no qual o consumidor reaja ao estímulo visual, mas não tenha tempo de fazer uma análise consciente dos seus elementos e relacioná-los com o produto. Por outro lado, é necessário também que eles façam uma análise mais objetiva do(s) elemento(s) da identidade visual, a partir de um período de tempo maior prestado à análise dos mesmos, conforme colocam Strunck (2007; p. 89) e Peón (2011; p. 65-66).

A partir desses autores, percebe-se uma dupla necessidade de avaliação por parte dos consumidores: uma rápida e reativa e outra mais lenta e analítica, para que seja possível entender as duas maneiras pelas quais o consumidor avalia um elemento de percepção visual (RODRIGUES, 2011; p. 84), como a assinatura gráfica de marca. Dessa forma, surge a necessidade de se estudar a percepção visual e as respostas neurocerebrais geradas a partir dela, para entender a nível neurológico como os consumidores avaliam uma assinatura gráfica de marca.

2.6 RESPOSTAS NEUROCEREBRAIS

A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. (WHEELER, 2012; p. 52)

Segundo Gobé (2002; p. 126), “a partir dos dez anos de idade, a visão é o sentido predominante dos seres humanos, na exploração e na compreensão do mundo”, podendo desencadear respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as imagens podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. “Esse despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar informação” (p. 127).

“Uma forma provoca estímulos cognitivos e sensoriais (GROSSBART *et al*, 1975; p. 281). Rodrigues (2011; p. 22) também

afirma que “a tomada de decisão depende, portanto, de uma série de processos afetivos e cognitivos”. Para entender como as decisões são tomadas a partir da percepção visual, é preciso saber como os estímulos visuais chegam ao cérebro. Para isso, o objetivo aqui não é centrar-se na anatomia básica do olho, mas sobre novas perspectivas que fundamentam o processo de tomada de decisão a partir de estímulos visuais (p. 63).

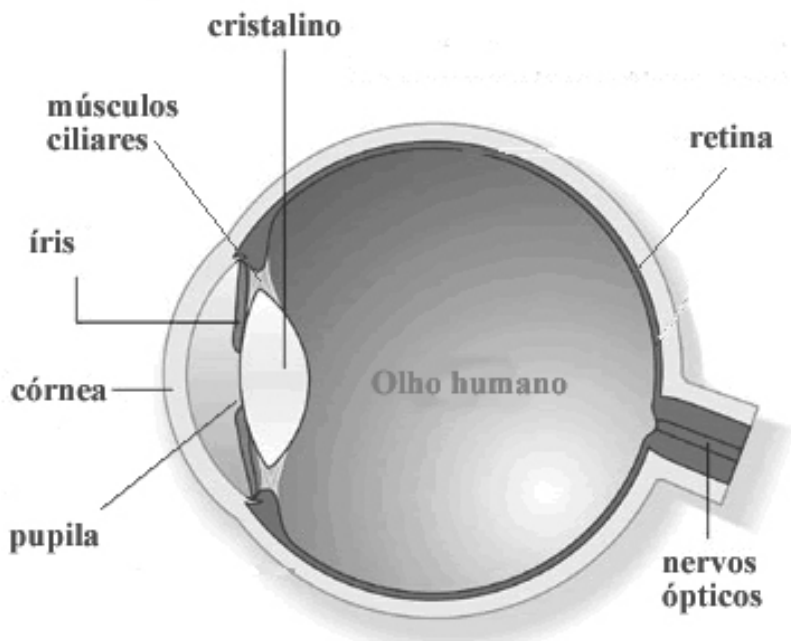
De acordo com Aamodt e Wang (2009; p. 64), “a visão começa no olho, que funciona da mesma forma que uma câmara. Uma lente na parte da frente do olho foca a luz para uma fina camada de neurônios na parte posterior, chamada retina”. Ou seja: “a energia da luz atinge o olho através da córnea, entra nela através de uma abertura, a pupila (um espaço aberto no centro da íris), atravessa o humor vítreo e atinge uma zona sensível à luz, chamada retina” (RODRIGUES, 2011; p. 65).

“A retina recebe em primeira instância a informação visual, depois sofre um processo de fototransdução, ou seja, sofre uma espécie de codificação” (RODRIGUES, 2011; p. 64). Isso porque “os neurônios da retina estão dispostos como uma folha de píxeis, cada um deles detectando a intensidade da luz de uma determinada região do mundo visual”, mas, segundo Aamodt e Wang (2009; p. 64), “isto causa um problema ao cérebro, uma vez que a retina transforma o mundo tridimensional num padrão de atividade numa folha bidimensional de neurônios, descartando muita da informação”. Além disso, “a retina vira o mundo de pernas para o ar”. Rodrigues (2011; p. 64), explica que “a luz desloca-se linearmente, ou seja, a luz que bate na cabeça da pessoa que está a minha frente vai atingir a parte de basal do meu olho, e os pés a parte superior, por isso a imagem parece invertida”. “Mas isso não afeta nossa visão, uma vez que o cérebro está consciente desse fato e interpreta a informação corretamente” (AAMODT & WANG, 2009; p. 64).

“A retina contém receptores visuais: os cones e os bastonetes” (RODRIGUES, 2011; p. 65). Segundo Aamodt e Wang (2009; p. 64), “existem três tipos diferentes das chamadas células cônicas da retina”, cada uma detecta as cores vermelha, verde e azul; “esses neurônios enviam sinais cada vez mais fortes à medida que a intensidade da luz que detectam se torna mais forte”. De acordo com os autores, “as outras cores são formadas por níveis diferentes de atividade na combinação desses três tipos de células”. “Um quarto tipo de célula, chamada bastonete, detecta a intensidade da luz na penumbra, mas não contribui para a visão a cores”.

“Esses cones e bastonetes comunicam depois com outros neurônios na retina, que realizam cálculos adicionais acerca do cenário. [...] Essa informação é depois enviada para áreas visuais do cérebro, bem como para áreas que controlam os movimentos dos olhos e da cabeça” (AAMODT & WANG, 2009; p. 65). Nas palavras de Rodrigues (2011; p. 65), “estes receptores visuais convertem a luz em impulsos nervosos que são transportados pelos axônios. Esses axônios, em conjunto, formam um feixe de fibras nervosas – os nervos ópticos” [vide Figura 01].

Figura 01 - Visão



Fonte: <http://mundo-fisico.blogspot.com/2011/05/optica-da-visao.html>
(17/11/2011)

“O nervo óptico de cada olho projeta os impulsos nervosos para o cérebro. Os nervos ópticos seguem um circuito pré-definido no cérebro: depois do quiasma óptico, as fibras ópticas são majoritariamente [mas não totalmente] projetadas para o núcleo geniculado dorsolateral do tálamo, seguindo até o córtex cerebral (córtex visual primário e secundário), que se situa nos lobos occipitais, na zona posterior do

cérebro [ver Figura 02]” (RODRIGUES, 2011; p. 65). “A cada passo do percurso, os neurônios alinham-se num mapa do mundo visual, de forma que a informação de pontos vizinhos no cenário seja representado pelo padrão de impulsos nos neurônios vizinhos de cada área visual do cérebro, da mesma maneira que os pontos vizinhos que estão próximos num cenário estão também próximos numa fotografia desse mesmo cenário” (AAMODT & WANG, 2009; p. 65).

“O cérebro tem de começar por determinar a luminosidade de cada parte do objeto que produziu a imagem visual” (AAMODT & WANG, 2009; p. 65). Além disso, “o cérebro calcula a profundidade num cenário” (p. 66). “Outra coisa que o cérebro decide automaticamente é que objetos se encontram num cenário”. O cérebro tem formas especiais de reconhecer objetos que sejam de especial importância para nós, como rostos de pessoas, por exemplo. Ademais, “as áreas do cérebro que analisam o movimento são separadas daquelas que analisam as formas” (AAMODT & WANG, 2009; p. 69). Todas as informações advindas das diferentes áreas são integradas “num sistema complexo de dados provenientes dos outros sentidos, processados por diferentes circuitos cerebrais e por várias áreas funcionais do cérebro”. “Estes processos são o fundamento da capacidade de extrair informação visual sobre nós mesmos e sobre o meio que nos cerca” (DAVIDOFF, 1983; p. 24).

A partir desses processos, de acordo com Mozota (2011; p. 112), a resposta do consumidor a uma imagem “é determinada por dois estilos distintos de processamento de informações: o cognitivo e o preferencial”. Ou seja, as imagens “implicam um tratamento cognitivo das mesmas (um processo de pensamento) e/ou um tratamento emocional das informações (um processo de sentimento)”. Portanto, “o processamento de informações ou é lógico, racional e sequencial, ou é holístico e sintético”.

Daniel Kahneman (2012; p. 29), recebedor do Prêmio Nobel de Economia de 2002 por conta da sua obra pioneira com Amos Tversky sobre os processos de tomada de decisão, escreveu que a mente opera em dois sistemas:

O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário.

O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de

atividade, escolha e concentração.
(KAHNEMAN, 2012; p. 29)

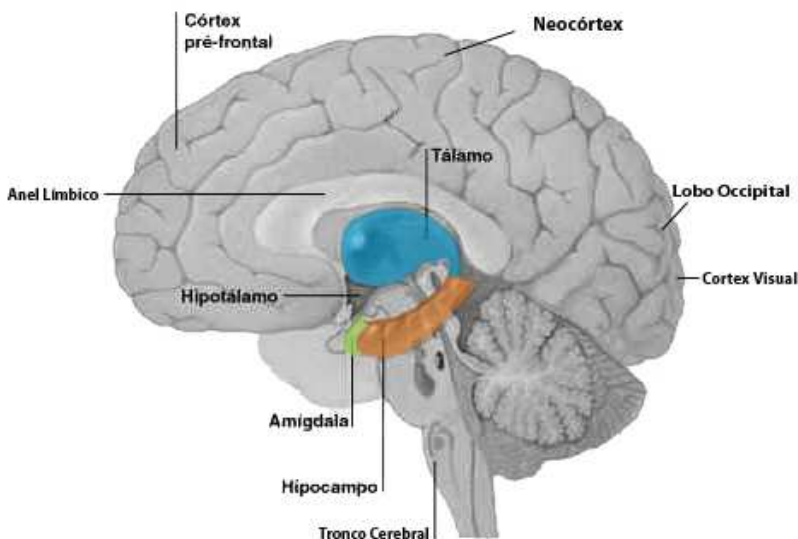
Nesse sentido, Rodrigues (2011, p. 84) explica que “quando tomamos decisões podemos fazê-lo através de um longo processo de deliberação sobre várias opções, considerando os prós e contras antes de escolher a solução mais lógica. Nesse caso, a tomada de decisão parece ser uma decisão racional, um processo intencional e baseado na linguagem”. No entanto, “muitas outras vezes, a tomada de decisão pode ser um fenômeno diferente, muito intuitivo que envolve simplesmente escolher a opção que ‘sentimos’ que é a mais correta. Neste último caso, a decisão parece basear-se em algo bem diferente da reflexão, mais visceral, mais emocional, que surge espontaneamente em forma de preferência”.

Portanto, existem dois sistemas mentais que levam à avaliação: um que desempenha extensas reflexões, mas que consome mais tempo e recursos mentais, e outro mais automático, no entanto muito impreciso (LEDOUX, 2000; p. 155). “Além de serem sistemas mentais anatomicamente distintos, a diferente velocidade de processamento é a característica que mais os distingue” (LIEBERMAN, 2007; 301).

Estas duas maneiras fundamentalmente diferentes de saber interagem para construir nossa vida mental. Uma, a mente racional, é o modo de compreensão de que temos tipicamente consciência: mais proeminente em matéria de atenção, pensativo, capaz de ponderar e refletir. Mas ao lado deste existe um outro sistema de conhecimento: impulsivo e poderoso, ainda que por vezes ilógico – a mente emocional. [...] Estas duas mentes, a emocional e a racional, funcionam mais das vezes em perfeita harmonia, combinando os seus dois modos diferentes de saber para guiar-nos através do mundo. Normalmente, há um equilíbrio entre as mentes racional e emocional, em que a emoção se alimenta e ao mesmo tempo informa as operações da mente racional, e esta refina e por vezes veta as contribuições da emoção. No entanto, as mentes emocional e racional são faculdades semi-independentes, refletindo cada uma delas, o funcionamento de circuitos distintos, mas interligados, no interior do cérebro. (GOLEMAN, 2012; p. 31)

Nos cérebros humanos, essa mente emocional está relacionada com a amígdala: (da palavra grega para ‘amêndoa’) é um grupo de estruturas interligadas em forma de amêndoa empoleirado por cima do tronco cerebral, próximo da orla inferior do anel límbico, conforme ilustra a Figura 02. Há duas amígdalas, uma de cada lado da cabeça (GOLEMAN, 2012; p. 36). Joseph LeDoux, neurocientista do Centro de Ciência Neuronal da Universidade de Nova Iorque, explica, através de suas pesquisas, “como a amígdala pode assumir o controle daquilo que fazemos enquanto o cérebro pensante, o neocórtex, está ainda a procurar chegar a uma decisão” (p. 37).

Figura 02 – Estruturas Cerebrais



Fonte: dos autores.

As investigações de LeDoux (*in*: GOLEMAN, 2012; p. 39) “demonstraram que os sistemas sensoriais vindos dos olhos e do ouvido chegam ao cérebro passando primeiro pelo tálamo e depois – através de uma única sinapse – pela amígdala; um segundo sinal emitido pelo tálamo é encaminhado para o neocórtex, o cérebro pensante”. “Esta ramificação permite à amígdala começar a responder primeiro que o neocórtex, o qual analisa a informação, fazendo-a passar por vários níveis de circuitos cerebrais, antes de compreendê-la completamente e iniciar então a sua resposta”.

Um sistema visual segue primeiro da retina para o tálamo, onde é traduzido na linguagem do cérebro. A maior parte da mensagem passa então para o córtex visual, onde é analisada e avaliada em termos de significado e resposta adequada; se essa resposta é emocional, segue um sinal para a amígdala, que ativa os centros emocionais. Mas uma pequena parte do sinal vai diretamente do tálamo para a amígdala, numa transmissão mais rápida, permitindo uma resposta também mais rápida (ainda que menos precisa). Deste modo, a amígdala pode desencadear uma resposta emocional antes de os centros corticais terem tido tempo de compreender plenamente o que se passa (GOLEMAN, 2012; p. 40).

Portanto, “a amígdala pode desencadear uma resposta emocional via este caminho de emergência, isto ao mesmo tempo que se inicia um circuito paralelo entre ela e o neocórtex . A amígdala pode fazer-nos entrar em ação enquanto o ligeiramente mais lento – mas muito melhor informado – neocórtex completa o seu mais refinado plano de resposta” (GOLEMAN, 2012; p. 41).

Esta “via direta tem uma vantagem enorme em termos de tempo de cérebro, que é contado em milésimos de segundo. A amígdala de um rato é capaz de começar a responder a uma percepção em apenas doze milésimos de segundo. O caminho tálamo-neocórtex-amígdala demora aproximadamente o dobro”. Segundo Goleman (2012; p. 45), “ainda não foram feitas as medições equivalentes no que respeita ao cérebro humano, mas pensa-se que a relação será provavelmente a mesma”.

Segundo o autor, “o valor para a sobrevivência desta via direta deve ter sido enorme, permitindo uma opção de resposta rápida que poupa alguns preciosos milésimos de segundo no tempo de reação a um perigo” (GOLEMAN, 2012; p. 45). “A amígdala faz-nos entrar em ação [...] momentos antes de o neocórtex ter tempo de registrar plenamente o que está a acontecer. O caminho de emergência do olho ou do ouvido para o tálamo e a amígdala é crucial: poupa tempo numa emergência”. E ainda “oferece uma maneira extremamente rápida de ligar as emoções, [...] resultando em sentir antes de pensar. Não admira que compreendemos tão pouco nossas emoções mais violentas [...]: a amígdala pode reagir num delírio de raiva ou de medo antes que o córtex saiba o que se está a passar porque estas emoções são desencadeadas independentemente, e antes, do pensamento” (p. 44-45). Isso “demonstra que os estímulos visuais são capazes de ativar uma

quantidade surpreendentemente grande de regiões do cérebro sem entrar em percepção consciente” (AAMODT & WANG, 2009; p. 227).

Entretanto, “enquanto a amígdala funciona desencadeando uma reação ansiosa e impulsiva, [...] a área neocortical do cérebro dá uma resposta mais analítica e apropriada aos nossos impulsos emocionais” (GOLEMAN, 2012; p. 46). “A resposta neocortical é mais lenta que o mecanismo de ‘sequestro’ [...] porque envolve mais circuitos. Pode ser também mais criteriosa e ponderada, uma vez que aqui o pensamento precede o sentimento” (p. 47).

“Normalmente, as áreas pré-frontais regulam as nossas reações emocionais desde o início. A maior projeção da informação sensorial que sai do tálamo não vai para a amígdala, mas para o neocórtex e para seus muitos centros encarregados de registrar e decifrar o que está a ser percebido” (GOLEMAN, 2012; p. 46). “Essa informação, e a nossa resposta é coordenada pelos lóbulos pré-frontais, a sede das ações planejadas e organizadas tendo em vista um objetivo” (p. 46-47).

Em contrapartida, quando vemos alguma coisa, como a assinatura gráfica de uma marca, “não só nos apercebemos do que é durante os primeiros milésimos de segundo, como também decidimos se gostamos dela ou não; o ‘inconsciente cognitivo’ apresenta à nossa percepção não só a identidade daquilo que vemos, mas ainda uma opinião a seu respeito”. Ou seja, “as nossas emoções têm uma mente muito sua, capaz de fornecer ‘pontos de vista’ independentemente da nossa mente racional” (GOLEMAN, 2012; p. 41). Kahneman exemplifica que:

O estado normal de sua mente é que você dispõe de sentimentos e opiniões intuitivos sobre quase tudo que surge em seu caminho. Você simpatiza ou antipatiza com uma pessoa muito antes de saber muita coisa sobre ela; você mostra confiança ou desconfiança em relação a estranhos sem saber porquê; você sente que um empreendimento está fadado ao sucesso sem fazer uma análise. Quer você afirme que não, muitas vezes tem respostas para perguntas que não compreende completamente, apoiando-se em evidências que não é capaz de explicar nem de defender. (KAHNEMAN, 2012; p. 126)

Apesar de a amígdala ser conhecida pelo seu papel nas reações de medo, ela também reage rapidamente a estímulos emocionais positivos. “No seu conjunto, a amígdala parece ser importante para

concentrar a atenção em acontecimentos com importância emocional no mundo à nossa volta”. “Os neurônios da amígdala reagem à visão, à audição ou ao toque e, às vezes, a estes três sentidos ao mesmo tempo. Muitos desses neurônios têm preferência por certos objetos, especialmente por objetos gratificantes”, como um produto estampado com a assinatura gráfica de nossa marca favorita (AAMODT e WANG, 2009; p. 138).

Sendo assim, “num certo sentido, possuímos dois cérebros, duas mentes, e dois tipos diferentes de inteligência: racional e emocional” (GOLEMAN, 2012; p. 50), que Rodrigues (2011; p. 84) chamou de automático e deliberativo: “o sistema automático produz reações rápidas, mas avaliações imprecisas para a decisão, enquanto o sistema deliberativo produz decisões mais finas, mas com maior custo de tempo e energia mental (LEDOUX, 1994; p. 50). “O produto final deste sistema automático será a resposta emocional, involuntária e adaptativa” (DAMÁSIO, 1994; p. 112).

Dessa forma, reagimos de duas maneiras diferentes às percepções originárias dos sentidos, sobretudo da visão, respondendo às mais diversas imagens constituídas por objetos e cenários. Entre elas, a assinatura gráfica de marca. Para saber, portanto, se o consumidor está reagindo positiva ou negativamente a uma assinatura gráfica de marca, é preciso que ele a avalie primeiramente a partir de uma percepção muito rápida, que originará uma resposta automática, reativa e emocional; e, posteriormente, a partir de uma exposição prolongada, em que terá tempo de construir uma resposta analítica e racional.

“Embora o significado da expressão ‘automática’ seja motivo de debate, a maior parte dos investigadores usa este termo para se referir ao processamento que ocorre abaixo do limiar da consciência” (RODRIGUES, 2011; p. 88): quando “a amígdala responde a estímulos emocionais aversivos através de uma via subcortical rápida, mas pouco precisa”; enquanto existe também, “uma via cortical mais lenta, mas mais orientada para os detalhes” (LEDOUX, 2000; p. 156).

Sendo assim, nós podemos preferir/escolher uma assinatura gráfica de marca, isto é, decidir, de forma não consciente (não racional). “Todos estes estudos sugerem a existência de um processamento emocional/afetivo automático e pré-consciente” (RODRIGUES, 2011; p. 90). “A medida que estas agitações emocionais pré-conscientes vão se acumulando, acabam por tornar-se suficientemente fortes para subirem ao nível da consciência” assinalando o seu registro no córtex frontal” (GOLEMAN, 2012; p. 75). O objetivo desta pesquisa, é,

portanto, descobrir se as respostas automática (reativa e emocional) e lenta (analítica e racional), geradas a partir da percepção visual da assinatura gráfica de marca podem gerar diferentes avaliações das mesmas.

3. APLICAÇÃO

Levando em consideração os dados bibliográficos coletados ao longo da fundamentação teórica, o desenvolvimento da pesquisa contou com a criação de uma ferramenta de investigação: um aplicativo para *tablet*. Esse foi desenvolvido considerando que o cérebro humano possui dois sistemas mentais que levam à avaliação negativa ou positiva de percepções visuais: um que envolve formas mais extensas de reflexão, mas que consome mais recursos mentais – o analítico ou racional; e outro mais automático, no entanto mais impreciso – o reativo ou emocional (LEDOUX, 2000; p. 55).

Além de serem sistemas mentais anatomicamente distintos, apesar de interligados (LIEBERMAN, 2007; p. 290), a diferente velocidade de processamento é o que mais os distingue: o sistema automático ou reativo produz respostas avaliativas em milésimos de segundo, enquanto o reflexivo ou analítico necessita de um tempo maior de processamento, mais que o dobro, para produzir respostas conscientes (GOLEMAN, 2012; p. 45). O sistema automático produz reações rápidas, mas imprecisas para a avaliação, enquanto o sistema analítico produz decisões mais conscientes, mas com maior custo de tempo e energia mental. O produto final deste sistema automático será a resposta emocional, enquanto o do sistema analítico é a resposta racional (LEDOUX, 1994; p. 51. DAMÁSIO, 1994; p. 56).

Tendo isso em vista, primeiramente as assinaturas gráficas foram apresentadas em desordem por um curto período de tempo, buscando uma ação reativa, que, segundo Goleman (2012; p. 45), ocorre em milésimos de segundo. Posteriormente, elas foram mostradas novamente por um tempo maior, também em desordem, buscando uma ação lenta e analítica, que demora “pelo menos o dobro” da reação automática. O participante que estava avaliando as assinaturas gráficas tinha de apertar, dentro dos tempos curto e longo definidos, o botão de "gosto" ou "não gosto" do aplicativo, para cada uma das assinaturas gráficas que visualizasse na tela do *tablet*. O intuito era descobrir se as respostas rápida e lenta ocasionariam alguma diferença nas avaliações das assinaturas gráficas.

Após a coleta dos dados quantitativos, eles foram descritos e foi realizada a interpretação dos mesmos à luz da bibliografia coletada sobre neurociência e o funcionamento cerebral, bem como sobre marcas, *branding*, design gráfico e assinatura gráfica, visando concluir se as respostas neurocerebrais rápida e lenta do consumidor geradas a

partir da percepção visual da assinatura gráfica de marcas podem gerar diferenças nas avaliações das mesmas. Dessa forma, ficaram definidas as seguintes etapas de pesquisa:

- Realizar e expor os resultados da pesquisa bibliográfica realizada sobre marcas, *branding*, gestão de design, design gráfico, identidade visual, avaliações e respostas neurocerebrais como fundamentação teórica;
- Determinar assinaturas gráficas de marcas a serem exibidas a partir de um critério definido;
- Desenvolver aplicativo para *tablet* que exibisse por um curto, e posteriormente um longo período de tempo, as assinaturas gráficas de marcas para avaliação;
- Realizar pesquisa quantitativa exibindo o aplicativo de *tablet* para uma amostragem de participantes avaliarem as assinaturas gráficas;
- Fazer análise dos dados quantitativos coletados à luz da bibliografia pesquisada, interpretando-os e identificando possíveis diferenças nas avaliações das assinaturas gráficas de marcas ocasionadas pelas respostas rápida e lenta dos consumidores.

Para a realização da pesquisa, foi definida a população e a amostra com a qual foi trabalhada. Segundo Silva e Menezes (2005; p. 32), “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Neste caso, a população poderia ser composta por quaisquer indivíduos, já que todos são consumidores de marcas. Entretanto, para fins metodológicos, definiu-se um padrão e selecionou-se um grupo que representa essa população: alunos de qualquer curso de graduação do campus da Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina, localizado em Florianópolis – SC, de ambos os gêneros feminino e masculino. Essa população foi definida por ser constituída de pessoas oriundas de várias localidades do Brasil, que vêm a Florianópolis cursar a universidade. Além disso, ela é composta por estudantes de diversas classes sociais, já que esta se trata de uma universidade pública, em que a concorrência para ingressar na maioria dos cursos é alta - o que por um lado privilegia pessoas de classe média a alta que possuem meios de pagar por um estudo preparatório de alta qualidade; e, por outro lado, por possuir vagas definidas em edital reservadas para cotistas oriundos de escola pública e/ou afro-descendentes, dá oportunidade a todos - culminando com a constituição de uma população eclética. De acordo

com a BOX 1824¹ (2010), agência de pesquisa localizada em São Paulo especializada em tendências de consumo e comportamento jovem que atende empresas de todo o mundo, “hoje em dia é legal ser várias coisas ao mesmo tempo. [...] Nós estamos falando da geração de jovens mais plural da história. É uma pluralidade que garante que os jovens possam, simultaneamente, reconhecer-se, mesmo com suas diferenças pessoais”. É o que se observa em meio aos estudantes dos cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina: quanto mais diversa é a rede, maior é a diversidade de idéias que fluem por ela, e este grau de diversidade é capaz de otimizar suas funções e rendimento (RAYMOND, 2010; p. 97).

Ademais, os estudantes dos cursos de graduação da referida universidade são, em sua maioria, jovens que possuem entre dezoito e 24 anos de idade. Jovens dessa faixa etária, segundo a BOX 1824 (2010), estão no topo da pirâmide de influência, influenciando as pessoas mais novas e mais velhas que eles. Além disso, eles têm um alto poder de consumo, se comparados aos seus pais quando estes eram jovens, além de possuírem acesso ilimitado a informações das mais variadas fontes do mundo, facilitado através da internet, à qual todos eles possuem acesso - inclusive por lhes ser disponibilizado na própria Universidade Federal de Santa Catarina. A combinação desses fatores os insere no panorama do consumo global.

De acordo com a Box 1824 (2010), “o consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo”, além de tornar acessível o conhecimento e contato com diferentes marcas dos mais variados segmentos e origens. O que faz deste público possuidor de grande repertório de marcas, e o permite ter uma visão crítica das mesmas através da comparação. Eles “se encontram entre as primeiras pessoas que um captador de tendências

¹ Box 1824 é uma agência de pesquisa especializada em tendências de consumo e comportamento jovem. Utilizando uma rede de correspondentes em todo o mundo, a empresa atende clientes de diversos segmentos do mercado, incluindo Unilever, PepsiCo, Itaú, FIAT, Nike, Inc. e C&A. Fundada em 2003 por Rony Rodrigues e João Mognon Cavalcanti, a Box 1824 adota uma estrutura descentralizada de trabalho e metodologias pouco ortodoxas na pesquisa de mercado qualitativa, como a *invasão de cenários*. Em 2007, a empresa recebeu uma indicação para o Prêmio Caboré, na categoria Serviço Especializado. Em 2009, também foi indicada para o Excellence Award for the Best Paper na conferência de pesquisa de mercado ESOMAR.

tem que localizar dentro de qualquer comunidade ou setor se deseja detectar uma tendência em suas fases iniciais e rastrear sua evolução na sociedade” (RAYMOND, 2010; p. 18). Os jovens universitários, por terem fácil acesso e grande domínio da informação, além de consumidores de marcas, são grandes críticos ou amantes das mesmas, responsáveis em grande parte pelo sucesso ou fracasso de muitas delas. “Eles são o rosto da nova economia. [...] Mais do que nunca, para entender o mundo é preciso entender esses jovens” (BOX 1824, 2010). É por isso, e pela facilidade de contato com os jovens estudantes de graduação do campus Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina, devido à proximidade geográfica, que eles foram eleitos a população desta pesquisa.

3.1 DEFINIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

A amostra “é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra” (SILVA & MENEZES, 2002; p. 32). Neste caso, para definição da amostra, foi utilizada a metodologia estatística para ciências sociais de Barbetta (2010). A partir do nível de significância adotado na pesquisa, 5%, que, segundo Giesen (2011), é o mais utilizado em ciências sociais, caso onde se insere o design gráfico, uma ciência social aplicada, foi realizado um cálculo para definição do tamanho da amostra. Isso para que “as inferências (conclusões) a partir da média de uma amostra de uma população sejam realmente confiáveis para retratar a média de toda a população” (GIESEN, 2011).

“Os resultados obtidos numa pesquisa elaborada a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo. Esses resultados apresentam sempre um erro de medição. Detalhemos, então, o conceito de *erro amostral* e outros conceitos inerentes às pesquisas: *intervalo de confiança e nível de confiança*” (GIESEN, 2011):

O *erro amostral* é a diferença entre o valor da amostra selecionada, dentre todas as amostras possíveis [...] e o valor real da média de todas as amostras [...], que é a própria média da população. A estimativa desse intervalo onde se encaixam os possíveis resultados das amostras é denominado de *intervalo de confiança*, que inclui a média da amostra mais o *erro amostral* tolerável para mais ou para menos, sendo esse erro medido em *desvios padrão*. Além

de declarar o tamanho do intervalo, é costume declarar a probabilidade (certeza) que esse intervalo de confiança inclua o valor real, média real, da população. Essa probabilidade é conhecida como *nível de confiança*. Ou seja, 95,5% de *nível de confiança* significa 95,5% de ‘segurança’ (probabilidade) de que a média real da população recaia no intervalo (*intervalo de confiança*) que fica entre a média da amostra calculada mais (ou menos) o erro amostral aceito (GIESEN, 2011).

Um nível de significância de 5% (alfa = 0,05) corresponde a um nível de confiança de 95,5%. Para uma pesquisa com esse nível de confiança, qual o tamanho da amostra necessária? Para responder essa pergunta, foi necessária a aplicação de uma das fórmulas exibidas na Figura 03:

Figura 03 – Cálculo da Amostra 01

- População finita (abaixo de 10.000 elementos)

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

- População infinita (superior a 10.000 elementos)

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fonte: GIESEN, Tarcísio A. *Lição Matemática N° 13: Como Calcular o Tamanho da Amostra em uma Pesquisa*. Disponível em: <http://kantega.wordpress.com/2011/10/26/%C2%AC-como-determinar-o-tamanho-da-amostra-em-uma-pesquisa/> (acesso em 11/11/2012)

Como nossa população conta com 23.381 elementos, que corresponde ao número de alunos de cursos de graduação do campus Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina, aplicamos a segunda fórmula das acima listadas, utilizada em pesquisas com população superior a 10.000 elementos. Dessa forma, as incógnitas da fórmula foram substituídas pelos seguintes valores:

$$n = \text{tamanho da amostra} = (\text{o valor que buscávamos descobrir})$$

S = nível de confiança escolhido, expresso em desvios padrão = 95%, em desvios padrão = 1,96 (GIESEN, 2011; BARBETTA, 2010; p. 173)

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica – percentagem dos elementos da amostra favorável ao atributo pesquisado = 50

q = percentagem complementar, isto é, (100 – p) – percentagem dos elementos da amostra desfavorável = 50

e = erro máximo permitido = 5%

Após a substituição das incógnitas pelos valores listados acima, foi obtido o seguinte resultado para $n = 384,16$. Esse valor corresponde ao número mínimo de integrantes necessários na amostra para a obtenção de um resultado a um nível de confiança de 95,5%, utilizado na pesquisa. Isso significa que, na obtenção de um resultado a partir da pesquisa por amostragem, podemos afirmar com 95,5% de ‘segurança’ (probabilidade) de que a média real da população recaia no intervalo (*intervalo de confiança*) que fica entre a média da amostra calculada mais (ou menos) o erro amostral de 5%.

Barbetta (2010; p. 172) apresenta em sua metodologia “Estatística Aplicada às Ciências Sociais”, fórmula semelhante também aplicada ao cálculo do tamanho mínimo de uma amostra. Nesse caso, o valor que nos interessava encontrar, é representado em sua fórmula, conforme Figura 04, por E_0 . Para isso, a metodologia estatística do autor Pedro Alberto Barbetta foi aplicada nessa pesquisa, de maneira a determinar o tamanho mínimo da amostra da pesquisa, dentro do nível de significância (alfa = 0,05) e de confiabilidade (= 95%) necessários, em se tratando de uma pesquisa em ciência social aplicada.

Figura 04 – Cálculo da Amostra 02

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{E_0^2}$$

Fonte: BARBETTA, Pedro A. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: UFSC, 2010.

Substituindo as incógnitas da fórmula apresentada na Figura 04, obtemos o mesmo resultado para $n = 384,16$, onde:

n_0 = tamanho da amostra = valor que buscamos encontrar
 z = nível de confiança em desvios padrão = 95%, em desvios padrão = 1,96

σ = valor da variância = 50

E_0 = erro amostral tolerado = 5 (BARBETTA, 2010; p. 172).

Sabendo-se que o tamanho da amostra deveria ser de pelo menos 384,16 integrantes, definimos, para essa pesquisa, uma amostra de quatrocentos participantes, que correspondem a 1,7% dos estudantes de graduação do campus Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina localizado em Florianópolis - SC, sendo aproximadamente cinquenta por cento do gênero feminino e cinquenta do gênero masculino. Isto constitui, portanto, uma amostra não-probabilística por quota, composta por “diversos elementos constantes da população/universo, na mesma proporção” (SILVA & MENEZES, 2005; p. 32). A porcentagem da população definida para constituir a amostra considerou o número mínimo suficiente para produzir resultados com o nível de confiança esperado, além do nível de exigência e tempo disponível para realização da pesquisa. Sabendo-se que a Universidade Federal de Santa Catarina conta (segundo dados divulgados pelo Núcleo de Processamento de Dados da Universidade Federal de Santa Catarina em 18 de novembro de 2011 [vide Anexo 01]) com 25.878 alunos de graduação regulares, sendo que 23.381 destes estudam no campus da Trindade na cidade de Florianópolis, a amostra de quatrocentos integrantes era suficiente para produzir resultados seguros, conforme comprovado pela aplicação da metodologia estatística para ciências sociais de Barbetta (2010).

3.2 PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO

A coleta de dados quantitativos utilizou dois instrumentos principais: 1- a observação direta assistemática individual – realizada diretamente por um pesquisador, que utiliza os sentidos na obtenção de dados, mas “sem planejamento e controle previamente elaborados” (LOPES, 1990; p. 128; SILVA & MENEZES, 2005; p. 33), e 2- uma ferramenta de investigação – um aplicativo para *tablet* que exibiu à amostra de participantes assinaturas gráficas de marcas primeiramente por um curto, e depois por um maior período de tempo, para que eles avaliassem se “gostam” ou “não gostam” de cada assinatura dentro dos dois períodos de tempo estabelecidos.

Nesta etapa quantitativa da pesquisa, foi utilizado o método estatístico, que “permite obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si”. Assim, “o método estatístico significa redução de fenômenos [...] a termos quantitativos e manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado” (LAKATOS & MARCONI, 2010; p. 108). A partir da coleta dos dados quantitativos, eles foram tabulados para posteriormente serem analisados e interpretados.

Segundo Silva e Menezes (2005; p. 35), “a análise deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo [...] da pesquisa”. O intuito da análise era descobrir se as respostas reativa e analítica geram alguma diferença nas avaliações das assinaturas gráficas, visando verificar como a variável ‘tempo de visualização’ influencia a avaliação do consumidor. Para essa análise, foi aplicado o método comparativo, que “realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências” (LAKATOS & MARCONI, 2010; p. 107), visando descobrir se as respostas cerebrais reativa (automática e emocional) e analítica (lenta e racional) geradas a partir da percepção visual da assinatura gráfica de marca ocasionam avaliações diferentes das mesmas.

Para responder a esse problema, os dados coletados foram interpretados à luz da bibliografia pesquisada, determinando assim a etapa qualitativa da pesquisa, na qual foi realizada a interpretação: “segunda etapa da análise e com ela a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade. É a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa” (LÓPES, 1990; p. 131). “Comumente o uso de métodos estatísticos gera pesquisas descritivas, enquanto métodos qualitativos produzem pesquisas interpretativas” (p. 133). Neste caso, ambos os métodos estatísticos e qualitativos foram combinados para quantificar e interpretar o problema proposto.

Dessa forma, em síntese, a fundamentação teórica, a partir da bibliografia pesquisada, foi aplicada à realização da pesquisa, partindo-se para o desenvolvimento, quando foi desempenhada a criação do aplicativo para *tablet*, a realização da pesquisa junto à amostra pesquisada e a análise e interpretação dos dados coletados, que culminaram com a obtenção dos aspectos conclusivos. Segue-se, portanto, neste trecho, o relato do desenvolvimento da pesquisa.

4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1 CRIAÇÃO DO APLICATIVO

Para desenvolvimento do aplicativo para *tablet*, o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, relacionado ao Departamento de Design Gráfico – EGR da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, cedeu um de seus bolsistas de extensão, que cursa graduação em Ciências da Computação na mesma universidade, para fazer a programação.

O mesmo laboratório cedeu também o *tablet*, modelo Xoom MZ604, da marca Motorola®, cujo sistema operacional é o Android® 3.1, da desenvolvedora Google Inc.®, propriedade da UFSC, para instalação do aplicativo e realização da pesquisa. Um *tablet* é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à internet, leitura, uso de aplicativos e outras formas de entretenimento. O uso de um *tablet* para realização da pesquisa foi determinado pela população pesquisada, já que se constitui de um público habituado ao uso desse tipo de dispositivo, além de esse ser de fácil manuseio e deslocamento.

O desenvolvimento do aplicativo foi realizado durante o mês de agosto de 2012, e se deu da seguinte maneira: foi realizado um primeiro encontro entre os pesquisadores e o programador, para informar as especificações do aplicativo, listadas a seguir, nesse capítulo. Semanalmente, durante as três semanas de programação, era realizada uma nova reunião para acompanhamento do seu andamento. Ao final da programação, o aplicativo foi instalado no *tablet* Xoom que seria utilizado na pesquisa. Em seguida, começou a ser realizado o pré-teste, que levou quatro dias para ser finalizado. Após o pré-teste, as modificações observadas como necessárias foram re-programadas em cerca de três dias, e ao seu fim, a versão final do aplicativo foi instalada no *tablet*.

As especificações do aplicativo, comunicadas ao programador, diziam respeito às assinaturas gráficas que seriam exibidas, a definição do layout e funcionamento do aplicativo, aos requisitos para programação e instalação no *tablet*, e à necessidade da realização de pré-teste e posterior ajuste. Sobre cada uma dessas especificações do aplicativo tratam as subseções a seguir.

4.1.1 A Seleção das Assinaturas Gráficas

A primeira etapa do desenvolvimento do aplicativo foi a definição de quantas seriam as assinaturas gráficas de marcas a serem exibidas pelo aplicativo. Como os tempos de exibição eram curtos, apesar de um ser mais lento que o outro, era possível exibir vinte assinaturas gráficas em cada rodada de exibição sem causar cansaço aos participantes e ainda evitando a dispersão da sua atenção. Mesmo com vinte assinaturas gráficas sendo mostradas em cada tempo de exibição o aplicativo todo “rodaria” em menos de 2 minutos, considerando o tempo de cada série de exibição.

Dessa forma, a segunda etapa foi definir quais seriam as vinte assinaturas gráficas a serem exibidas. Como a intenção da pesquisa era de que os participantes que compõem a amostra avaliassem as assinaturas gráficas, e não as marcas que elas representam (seu posicionamento, personalidade, *brand equity* e outros aspectos), foi necessário que as mesmas fossem desconhecidas pela população da pesquisa. Entretanto, por ela se tratar de universitários que cursam graduação numa universidade pública, que por vezes promove o intercâmbio de estudantes para várias localidades do planeta, poderiam haver participantes da amostra que conhecessem algumas das assinaturas gráficas, e conseqüentemente os produtos e as marcas que elas representam, independentemente de sua origem. Ainda assim, foi necessário diminuir as chances de que isso ocorresse. Por isso foram selecionadas assinaturas gráficas de localidades longínquas, e que ainda não exportam muitos produtos para o Brasil.

Foi definido ainda um critério específico de seleção, já que não poderiam ser escolhidas assinaturas gráficas aleatoriamente, o que acabaria sendo contrário à metodologia científica da pesquisa. Por isso, foram selecionadas assinaturas gráficas de um ranking de marcas publicado por uma renomada agência de *branding*, cujo país de origem das empresas é distante e não exporta muitos daqueles produtos para o Brasil.

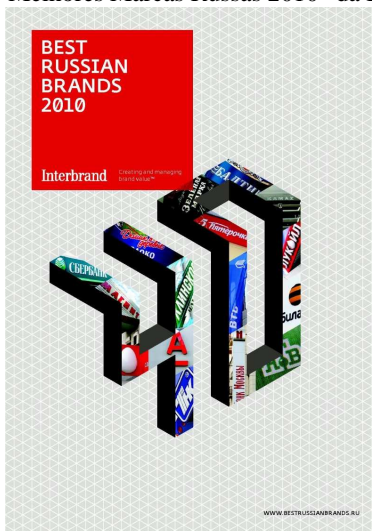
Uma das agências de *branding* mais respeitadas do planeta, que publica rankings anuais das marcas mais valiosas do mundo e de diversos países, é a Interbrand. Essa empresa que presta consultoria em *branding* foi fundada em 1974 e mudou a visão mundial sobre gestão de marcas, transformando as marcas em valiosos ativos de negócio. Hoje, a Interbrand conta com 40 escritórios em todo o planeta e é a maior consultoria de marcas do mundo (INTERBRAND²)

Os rankings que a empresa publica são baseados em diversos critérios que representam o valor de cada marca, e constituem “o

desempenho financeiro dos produtos ou serviços da marca, o papel da marca na decisão de compra, e a força da marca”. São eles os fatores internos: clareza, compromisso, proteção e capacidade de resposta da empresa; e os externos: autenticidade, relevância, diferenciação, consistência, presença e entendimento que cativa no mercado (INTERBRAND³). Por se tratar de uma metodologia já conceituada, os rankings publicados pela empresa são respeitados e confiáveis. Portanto, constituem uma fonte adequada de onde se extrair as assinaturas gráficas a serem exibidas na pesquisa.

Foram analisados todos os rankings de marcas publicados pela Interbrand entre os anos de 2010 e 2012, e a maioria deles, fossem os internacionais ou de países europeus, norte-americanos ou asiáticos, continham muitas marcas conhecidas no Brasil, que certamente possuem assinaturas gráficas que seriam facilmente reconhecidas pela população da pesquisa. O ranking que a empresa havia publicado que apresentava marcas com menores chances de serem reconhecidas pelos participantes da pesquisa era o ranking das “Melhores Marcas Russas 2010” [vide Figura 05], publicado no site da Interbrand em 12/12/2010 [Vide Anexo 02].

Figura 05 – Capa de “Melhores Marcas Russas 2010” da Interbrand



Fonte:

http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Russian_Brands_2010.sflb.ashx (08/11/2012)

Foram consultados os integrantes da equipe de pesquisa e trabalho do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, especializado em gestão de marcas, para verificar o possível reconhecimento das assinaturas gráficas das marcas presentes no referido ranking pela população da pesquisa. Eles foram eleitos por se tratarem de alunos de cursos de graduação do campus Trindade da UFSC, localizado em Florianópolis – SC, o mesmo da população pesquisada, e por trabalharem com *branding*, dessa forma estando diariamente em contato com marcas internacionais. Foi verificado que a equipe do laboratório não conhecia as marcas apresentadas no ranking “Melhores Marcas Russas 2010”, e, portanto, foi possível inferir que a possibilidade de os integrantes da amostra da pesquisa as conhecerem seria pequena.

O ranking apresenta as quarenta marcas russas mais valiosas no ano de 2010, conforme ilustra a Figura 06. Como para a pesquisa optou-se por usar apenas vinte assinaturas gráficas, foram selecionadas as dez primeiras marcas mais valiosas, e as dez últimas marcas do ranking, de forma que as assinaturas gráficas escolhidas variassem em termos de design gráfico e segmentação das marcas que representam.

Figura 06 – Recorte do Ranking “Melhores Marcas Russas 2010”

BEST RUSSIAN BRANDS 2010 / 7						
BEST RUSSIAN BRANDS 2010						
2010 Rank	2008 Rank	Brand	Industry	Brand Value (million \$)	Brand Value (\$)	Change (%) 2008-2010
1	2	MTC	Telecom	213.198	7.753	+12%
2	1	Beeline	Telecom	1.73.883	6.323	-15%
3	3	Baika	Alcohol	62.806	2.284	-4%
4	4	Lukoil	Oil	32.252	1.173	Restatement
5	7	MegaFon	Telecom	1.7.439	634	+11%
6	6	Sberbank	Finance	16.244	591	+47%
7	18	Pyaterochka	Retail	10.421	379	+6%
8	13	TNK	Oil	10.249	373	Restatement
9	5	Rosneft	Oil	10.161	370	Restatement
10	8	Domik v derevne	FMCG	8.498	389	-20%
31	34	Kamaz	Automotive	2.180	79	-24%
32	New	Green Mark	Alcohol	2.087	73	
33	Re-entry	Chudo	FMCG	1.839	67	
34	New	Sibirskaya Korona	Alcohol	1.796	65	
35	New	Prostokvashino	FMCG	1.776	65	
36	New	Nevskoe	Alcohol	1.747	64	
37	New	Agusha	FMCG	1.733	63	
38	Re-entry	Rosbank	Finance	1.596	58	
39	Re-entry	J7	FMCG	1.285	47	
40	New	Beluga	Alcohol	1.113	48	

Fonte:

http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Russian_Brands_2010.sflb.ashx (08/11/2012)

As vinte assinaturas gráficas escolhidas [figuras 07 a 26] representam marcas dos mais variados setores da economia russa, como telecomunicações, combustíveis, finanças, varejo, alimentação, bebidas e automóveis. Elas estão listadas a seguir e numeradas pela sua posição no ranking. A grafia de alguns nomes de marca se diferencia do logotipo por se tratarem de alfabetos diferentes, o romano e o cirílico, utilizado na língua russa. As informações sobre cada marca foram retiradas do próprio ranking “Melhores Marcas Russas 2010”, do sítio de cada empresa na internet, ou, quando não disponível no alfabeto romano (normalmente em inglês), de outros sítios da internet. As figuras correspondentes às assinaturas gráficas de marca não possuem fonte especificada, pois se tratam de fontes desconhecidas.

4.1.1.1 Assinaturas gráficas selecionadas

1. MTS®: Mobile TeleSystems OJSC (“MTS”) é o grupo líder de telecomunicações na Rússia, Europa Oriental e Ásia Central, oferecendo telefonia fixa e móvel, banda larga, TV por assinatura, bem como serviços de conteúdo e entretenimento numa das regiões de mais rápido crescimento do mundo (MTS).

Figura 07 - MTS



2. Beeline®: é uma marca da OJSC VimpelCom, subsidiária do grupo VimpelCom Ltd., umas das maiores operadoras de serviços de telecomunicações integrados do mundo, oferecendo uma ampla gama de

dispositivos sem fio, fixos e serviços de banda larga na Ásia, Europa Ocidental e África (BEELINE).

Figura 08 - Beeline



3. Baltika®: é uma marca do setor de bebidas, e ainda goza de seu status de “a cerveja russa”, com um alto nível de reconhecimento de marca e consumo. É uma líder clara, com uma forte presença nos mercados internacionais e com uma longa história (para o mercado russo) por trás da marca (ANEXO 02).

Figura 09 - Baltika



4. Lukoil®: é uma grande companhia internacional verticalmente integrada de petróleo e gás, respondendo por 2,2% da produção mundial de petróleo bruto. A posição consolidada, a qual a empresa goza hoje, é fruto de vinte anos de trabalho para expandir a base de incidência, aumentando a escala de negócios, buscando e executando transações estratégicas (LUKOIL).

Figura 10 - Lukoil



5. Megafon®: Hoje é uma das três maiores operadoras de telefonia móvel da Rússia. É a única empresa que lançou sua própria rede, oferecendo uma gama completa de serviços móveis em todo o país. Além disso, suas subsidiárias operam no Tajiquistão, Abkházia e Ossétia do Sul (MEGAFON).

Figura 11 - Megafon



6. Sberbank®: hoje é a maior instituição de crédito na Rússia e na CEI (Comunidade dos Estados Independentes), respondendo por 26,8% dos ativos bancários russos agregados e 29,1% do capital bancário. Fundada em 1841, Sberbank tem crescido como um banco comercial universal com negócios diversificados. É o maior tomador de depósitos do país e um credor fundamental para a economia nacional (SBERBANK).

Figura 12 - Sberbank



7. Pyaterochka®: é de longe a marca mais forte de varejo na Rússia, atuando no mercado de varejo de alimentos. Pyaterochka foi eleito o mais respeitável e credível entre os cinco maiores varejistas de supermercado da Rússia em 2010 (EASTECONOMIST).

Figura 13 - Pyaterochka



8. TNK®: é uma marca que pertence à TNK-BP, empresa petrolífera russa líder, e está entre as dez maiores empresas privadas de petróleo do mundo em termos de produção de petróleo bruto. A empresa foi formada em 2003 como resultado da fusão dos ativos de gás e petróleo russos da BP e Alfa, grupo Access/Renova (AAR) (TNK-BP).

Figura 14 – TNK



9. Rosneft®: é a líder da indústria de petróleo da Rússia, e está entre as maiores companhias de gás e petróleo de capital aberto do mundo. A companhia tem como atividade principal a exploração e produção de hidrocarbonetos, produção de produtos petrolíferos e petroquímicos, e comercialização de saídas (ROSNEFT).

Figura 15 – Rosneft



10. Domik V Derevne®: é uma indústria do setor alimentício russo, produzindo derivados de leite como queijos e iogurtes, e leite, propriamente. A imagem da marca é baseada em ser pura e natural, e ter qualidade de “aldeia” (ANEXO 02).

Figura 16 - Domik V Derevne



Домик в деревне

31. Kamaz®: o grupo Kamaz é a maior empresa automobilística da Rússia. OJSC Kamaz está classificada como a 16ª entre as fabricantes de caminhões pesados do mundo. Desde o lançamento da produção, em 1976, mais de 2 milhões e 50 mil veículos foram montados na fábrica de automóveis Kamaz até o terceiro trimestre de 2012 (KAMAZ).

Figura 17 – Kamaz



32. Green Mark®: a lendária história de Green Mark, o epítome da vodka russa tradicional, se inicia nos primeiros anos do século XX, quando o governo russo estabeleceu um rigoroso regime de regulamentação e de qualidade. Apenas as melhores vodkas foram

distinguidas pela permissão de usar o cobiçado selo Green Mark. Desde então Green Mark continua a ser apreciada pelos russos e continua a ser sinônimo de qualidade inigualável e credibilidade (TESCO).

Figura 18 – Green Mark



33. Chudo®: foi uma das marcas emblemáticas de Wimm Bill Dann, gozando de um alto volume de publicidade. Destaca-se dos competidores comunicando seu sabor “mágico” e grande quantidade de frutos. No geral é muito apreciada pelos clientes (ANEXO 02). Por isso, quando adquirida pela PepsiCo® para lançamento de sua linha de cereais feitos de aveia, seu nome foi mantido ao invés de ser substituído por Quaker (PEPSICO, 2012).

Figura 19 – Chudo



34. Sibirskaya Korona®: é uma das principais marcas da SUN ImBev. Foi lançada como uma cerveja local em Omsk Brewery Rosar em agosto de 1996 e se transformou em uma forte marca nacional. É uma excelente cerveja Premium, feita para pessoas que escolhem o melhor do melhor (SUN ImBev).

Figura 20 - Sibirskaya Korona



35. Prostokvashino®: é uma marca da Danone, atua no ramo alimentício com produtos como leite, nata e coalhada. É uma das marcas que mais vêm crescendo na indústria diária russa, com uma comunicação que diz ter produtos para toda a família e uma imagem apelativa (ANEXO 02, DANONE).

Figura 21 – Prostokvashino



36. Nevskoe®: apareceu no mercado no início de 1900, tornando-se uma das primeiras marcas de cerveja russas. Desde seu surgimento esta cerveja foi distinguida pela sua estável qualidade superior. O desenvolvimento bem sucedido da marca sempre foi acompanhado por mudanças e inovações. Hoje está entre as líderes do mercado russo de cerveja Premium (BALTIKA).

Figura 22 – Nevskoe



37. Agusha®: é uma marca do setor alimentício com alimentos voltados para a infância, conhecido como “baby food”. A linha de produtos da marca conta com papinhas, leite, sucos e é reforçada com lácteos secos (cereais) e uma fórmula de leite em pó para bebês em enfermaria. Agusha está presente em todas as categorias de alimentos para bebês (BSR).

Figura 23 – Agusha



38. Rosbank®: é um banco universal moderno, parte do grupo Societe Generale. Fornece todos os tipos de serviços a clientes individuais e corporativos. Em termos de ativo e patrimônio, Rosbank se classifica entre os dez principais bancos da Rússia (ROSBANK).

Figura 24 – Rosbank



39. J7®: é o primeiro suco russo e foi introduzido em 1994. O suco tem uma linha bastante grande de produtos e goza de grande atenção dos gestores superiores, bem como ótimas opiniões dos consumidores (ANEXO 02).

Figura 25 – J7



40. Beluga®: é produzida na periferia da Sibéria, 300 quilômetros distante do vilarejo mais próximo. A tão desejada vodca Beluga é construída sobre uma base de um espírito de malte que sofre os processos de filtragem de quartzo e pós-filtragem de areia antes de suportar um período de maturação de três meses (NICKS).

Figura 26 – Beluga



BELUGA

NOBLE RUSSIAN VODKA

4.1.2 A Definição do Layout e Funcionamento

Para a programação do aplicativo, foi utilizado um modelo disponibilizado pelo Android que permite a criação de aplicativos que rodem em seu sistema operacional mais facilmente. Portanto, o layout do aplicativo foi pré-definido pelo modelo fornecido, conforme a necessidade de cada página ou caixa de diálogo. Ficando a página inicial, ou Menu Principal, e as caixas de diálogo para avaliação das assinaturas gráficas com fundo cinza e escrita em branco, e as telas que continham as assinaturas gráficas no centro (coloridas) com o fundo branco. O funcionamento do aplicativo foi definido de acordo com as necessidades da pesquisa. As especificações informadas ao programador quanto ao funcionamento foram:

1. “Tela 1 - Menu Principal: um botão de "Iniciar Aplicativo" e outro de "Configurações"

1.1 Se clicar em configurações vai para:

1.1.2. Tela 2 - Configurações: Campos para preencher (com o numero de milésimos de segundo) "Tempo de Exibição Primeira Série de Assinaturas Gráficas" e "Tempo de Exibição Segunda Série de Assinaturas Gráficas" + botão "Voltar ao Menu Principal"

1.2 Se clicar em Iniciar Aplicativo vai para:

1.2.1. Tela 3 a 42 - Assinaturas Gráficas: em cada tela aparece uma assinatura gráfica (em ordem aleatória) com fundo branco (já que todas, por coincidência, têm fundo branco) primeiro pelo tempo determinado em Configurações para Primeira Série, e depois pelo tempo determinado para a Segunda Série. Após a visualização de cada assinatura gráfica ela desaparece, permanece somente o fundo branco e aparece uma caixa de diálogo com os botões "Gosto" e "Não Gosto". Só vai para a tela com a assinatura gráfica seguinte depois que o participante apertar um dos dois botões. "Ao final de todas as assinaturas gráficas (contando-se as duas visualizações) salvam-se automaticamente as informações na base de dados".

Apesar de não serem sinônimos, de o logotipo fazer parte da assinatura gráfica, essa última é popularmente conhecida como logotipo. No aplicativo e na base de dados as assinaturas gráficas foram chamadas de "logotipo" por se tratar de uma expressão mais conhecida pela população da pesquisa, e, assim sendo, mais facilmente compreendida, e por ser uma palavra mais curta, ocupando menos caracteres nas cédulas da planilha que constitui a base de dados.

A base de dados trata-se, portanto, de uma planilha criada no Microsoft Office Excel® 2007, salva em extensão .xls, com uma coluna chamada "Logotipos", em que aparece a numeração de cada assinatura gráfica em linhas, outra chamada de "Tempo 01", dividida em "Gosto" e "Não Gosto", outra chamada de "Tempo 02", também dividida em "Gosto" e "Não Gosto", e uma última chamada de "Total". As últimas linhas de cada coluna são "Total" e "%".

Tendo essa tabela como base de dados, foram informadas ao programador as seguintes especificações: "para cada assinatura gráfica, se a pessoa deu resposta positiva no Tempo 01, aumenta 1 unidade na coluna B (na linha do logotipo), se deu negativa aumenta 1 unidade na coluna C. Para o Tempo 02 a mesma coisa: se votar positivo aumenta 1 unidade na coluna D, ou se negativo 1 unidade na coluna D (sempre na linha de cada logotipo). Na coluna F aparece o total de avaliações que foram feitas (quantas pessoas avaliaram - é o mesmo para todos os logotipos, portanto pode repetir em cada linha ou aparecer somente no campo F23)".

"Na linha 23, portanto, aparecem a média do total de avaliações positivas e negativas no Tempo 01 e no Tempo 02 (para todos os logotipos). Na linha 24 aparece a média de avaliações (como na linha acima) só que em porcentagem (sendo que o total de avaliações é 100%). A planilha já está programada pra calcular o total de

participantes na célula F23 e calcular as médias de avaliações das colunas B, C, D e E na linha 23. E na linha 24 já está programada pra transformar os valores da linha 23 em porcentagens”.

Sem os dados quantitativos pesquisados, a aparência da base de dados estava conforme mostra a Tabela 01:

Tabela 01 – Base de Dados em Branco

LOGOTIPO	Tempo 01		Tempo 02		TOTAL
	GOSTO	NÃO Gosto	GOSTO	NÃO Gosto	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
TOTAL	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0
%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	100%

Fonte: dos autores

4.1.3 A Programação e Instalação no Tablet

A partir dos dados informados ao programador, uma versão prévia do aplicativo foi desenvolvida, em cerca de três semanas. A programação do aplicativo foi realizada na linguagem Java² versão 6,

² Java é uma linguagem de programação orientada ao objeto desenvolvida na década de 90 por uma equipe de programadores chefiada por James Gosling, na empresa Sun Microsystems. Diferentemente das linguagens convencionais, que são compiladas para código nativo, a linguagem Java é compilada para um *bytecode* que é executado por uma máquina virtual. A linguagem de programação Java é a linguagem convencional da Plataforma Java, mas não sua única linguagem.

que consiste em uma linguagem de programação orientada ao objeto, e portado para o sistema operacional Android 3.1 Honeycomb. Depois de concluída a programação, o aplicativo foi instalado no *tablet* Xoom MZ604, da Motorola, cedido pelo LOGO. A instalação foi feita através de um cabo USB (Universal Serial Bus) conectado no computador em que o aplicativo havia sido desenvolvido, de propriedade do programador, e no *tablet* que seria usado na realização do pré-teste e posterior pesquisa.

Para a transmissão de dados entre o computador e o *tablet*, foi necessária a instalação de um *driver* de dispositivo, cujo download foi feito diretamente do sítio do fabricante, Motorola, na internet. O mesmo *driver*, MotoHelper_2.1.40_Driver_5.5.0, foi posteriormente instalado no computador em que a base de dados seria copiada, através do mesmo cabo USB.

Após a instalação do *driver* no computador, e conexão do cabo USB no mesmo e no *tablet*, foi feita a transferência do aplicativo desenvolvido. Logo após de concluída, o programador procedeu a instalação do aplicativo, deixando-o apto para a realização do pré-teste.

4.1.4 A Realização do Pré-Teste e Ajustes

Após a instalação do aplicativo no *tablet*, na tarde do dia 22 de agosto de 2012, foi iniciada a realização do pré-teste. Esse foi realizado nas dependências da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, sobretudo no bloco A do Centro de Comunicação e Expressão – CCE.

O pré-teste contou com a participação de 50 pessoas que integram a população da pesquisa: estudantes dos cursos de graduação do campus Trindade da UFSC. Ao todo, o pré-teste foi realizado em quatro dias. Cada participante, após responder ao aplicativo, era solicitado a dar oralmente opiniões sobre o funcionamento do mesmo, tendo observado critérios, informados verbalmente, como: 1. facilidade de compreensão do que deveria ser feito; 2. facilidade de manuseio do *tablet*; 3. facilidade de visualização das telas; 4. facilidade de realização da ação desejada; 5. nível de interesse despertado; 6. nível de euforia ou aborrecimento despertado; 7. nível de curiosidade quanto ao resultado esperado.

As opiniões dos participantes foram dadas oralmente, e anotadas pela pesquisadora. Muitos participantes ainda fizeram sugestões sobre como resolver alguns problemas e melhorar o desempenho do aplicativo. Todas foram consideradas e algumas delas implementadas,

como, por exemplo, a mensagem da tela de abertura, que explicaremos adiante.

Além disso, na realização do pré-teste os tempos de exibição definidos foram 12 milésimos de segundo, para o Tempo 01, mais rápido, que capta apenas a resposta reativa/emocional/automática dos consumidores, e 02 segundos para o Tempo 02, mais lento, que permite captar a resposta analítica/racional/deliberativa dos participantes.

O Tempo 01 foi definido com base na bibliografia pesquisada sobre neurociência, sobretudo com base da obra de Daniel Goleman, que verificou que a amígdala de um rato é capaz de reagir à percepção visual em apenas 12 milésimos de segundo, estimando que em humanos esse tempo seria o mesmo (GOLEMAN, 2012; p. 45). Além disso, o autor informa que a resposta analítica, racional, demora pelo menos o dobro de tempo para ser produzida. Dessa forma, o Tempo 02 definido para realização do pré-teste foi 02 segundos, para verificarmos se era ideal ou não: se seria necessário aumentá-lo, pois ainda não dava tempo de os participantes realizarem uma análise detalhada das assinaturas gráficas, ou se seria necessário diminuí-lo, porque ainda sobrava tempo após a resposta analítica ser dada.

Foi necessário fazer poucos ajustes no aplicativo após a realização do pré-teste. Os dois tempos definidos se mostraram eficientes, tanto o primeiro para captar apenas a resposta reativa, quanto o segundo para captar a resposta analítica. A maioria dos participantes se assustava com a rapidez da exibição de 12 milésimos de segundo, apesar de conseguirem enxergar a assinatura gráfica e dar uma opinião sobre ela, positiva ou negativa. Muitos deles relatavam sequer lembrar das assinaturas gráficas, evidência de que o processamento da percepção visual não havia passado por muitos circuitos do neocortex, conforme era a intenção. Quanto ao Tempo 02, ele se mostrou suficiente para que uma resposta racional fosse dada após uma análise detalhada das assinaturas gráficas, sem que os participantes ficassem entediados esperando a próxima tela.

As modificações feitas após o pré-teste foram: 1. na tela inicial, ou Menu Principal, foi adicionada uma mensagem avisando aos participantes sobre a rapidez da exibição da primeira série de assinaturas gráficas, para que ficassem preparados e prestando atenção, pois muitos se assustavam ao aparecer a primeira assinatura gráfica e acabavam não conseguindo dar uma opinião sobre ela. Além disso, para garantir que isso não tornasse a acontecer, foi incluído um “teste” antes da primeira série de exibição de assinaturas gráficas. Ao clicar, no

Menu Principal, em “Iniciar”, passou a ser exibida por 12 milésimos de segundo, a assinatura gráfica da Coca-Cola®, facilmente reconhecível e capaz de chamar a atenção dos participantes, por ser de cor vermelha e representar uma marca de alto reconhecimento no mercado nacional. Logo após, uma caixa de diálogo aparece na tela informando que “esta será a velocidade de exibição da primeira série de logotipos. Deseja iniciar agora?” e apresentado dois botões: “Repetir”, que leva a re-exibição da assinatura gráfica da Coca-Cola e “Iniciar” que inicia a primeira série de exibição de assinaturas gráficas, no Tempo 01. E posteriormente a segunda série, no Tempo 02.

Também foi definido, após a realização do pré-teste, que a ordem de exibição das assinaturas gráficas, em cada uma das séries, para todos os participantes, seria randômica, ou seja, escolhida aleatoriamente, sendo feito um novo sorteio da ordem a cada nova série de exibição. Ao fim do pré-teste, a base de dados, apresentava o resultado que pode ser verificado na Tabela 02:

Tabela 02 – Base de Dados Pré-Teste

LOGOTIPO	Tempo 01		Tempo 02		TOTAL	
	GOSTO	NÃO GOSTO	GOSTO	NÃO GOSTO		
1	21	29	19	31		
2	29	21	34	16		
3	26	24	37	13		
4	27	23	29	21		
5	29	21	20	30		
6	24	26	19	31		
7	19	31	17	33		
8	16	34	18	32		
9	30	20	30	20		
10	27	23	30	20		
31	37	13	35	15		
32	36	14	43	7		
33	16	34	14	36		
34	44	6	41	9		
35	23	27	18	32		
36	27	23	41	9		
37	18	32	10	40		
38	18	32	22	28		
39	23	27	18	32		
40	30	20	28	22		
TOTAL	26	24	26,15	23,85		50
%	52,00%	48,00%	52,30%	47,70%		100%

Fonte: dos autores.

A partir da Figura 26, é possível observar que dezenove das 20 assinaturas gráficas tiveram alteração nas duas avaliações feitas pelo total de participantes: a rápida e a lenta. Apesar disso, o número de “Gostos” antes e depois, para cada assinatura gráfica, é aproximado. Apenas as assinaturas gráficas 3, 5, 36 e 37, das marcas Baltika (cerveja), Megafon (telefonia), Nevskoe (cerveja) e Agusha (alimentos) tiveram uma variação maior entre as duas avaliações. Na 3 e 36 o número de “Gosto” aumentou, e nas outras duas, diminuiu.

A quantidade média de “Gosto” de todas as assinaturas gráficas, sinalizada na tabela como “Total” variou de uma avaliação para outra em 0,15. Esse dado serviu para nortear a hipótese de pesquisa: de que as respostas reativas e analíticas geradas a partir da percepção visual de assinatura gráfica de marcas não geram diferentes avaliações das mesmas por parte de um grupo de consumidores. Uma vez que, apesar de muitos participantes terem mudado sua resposta do Tempo de visualização 01, rápido, para o Tempo 02, mais lento, de modo geral, considerando-se toda a amostra que participou do pré-teste, essa variação mostrou-se insignificante se considerada a média de todas as assinaturas gráficas.

4.2 REALIZAÇÃO

Ao final do pré-teste e após as modificações necessárias serem feitas no aplicativo, em cerca de três dias, a versão final foi instalada no *tablet*, sendo excluída a versão provisória que havia sido utilizada no pré-teste. A versão definitiva encontrava-se instalada e pronta para o início da pesquisa no dia 30 de agosto de 2012.

O Menu Principal, na versão final do aplicativo, passou a exibir a seguinte mensagem: “Este aplicativo é uma ferramenta de pesquisa do projeto de mestrado de Patricia Ceccato, acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. ATENÇÃO! Serão exibidas assinaturas gráficas de marcas no centro da tela, numa rápida velocidade! Por favor, preste atenção e quando for solicitado, avalie se você gosta ou não de cada uma delas. Muito obrigada, Patricia Ceccato”. Essa tela inicial ficou com a aparência exibida na Figura 27:

Figura 27 – Menu Principal



Fonte: dos autores.

Ao clicar no ícone com três linhas horizontais, localizado no canto superior direito da tela, para uso dos pesquisadores, era aberta uma caixa de diálogo em que era possível digitar, em números arábicos, o número de milésimos de segundo de cada tempo de exibição: 01 e 02. Conforme mostra a Figura 28 a seguir:

Figura 28 – Configurações



Fonte: dos autores.

Depois de digitar o tempo desejado, bastava clicar no botão “Enter”, sinalizado por uma seta, que o aplicativo voltava automaticamente para o Menu Principal. Ao clicar no botão “Começar Teste”, era exibida na tela a assinatura gráfica da Coca-Cola [Figura 29] por 12 milésimos de segundo, e aparecia a seguir a caixa de diálogo onde era possível clicar para “Repetir” ou “Iniciar [teste] agora”.

Figura 29 – Coca-Cola



Ao clicar em “Iniciar agora” era iniciada a exibição da primeira série com as vinte assinaturas gráficas, por 12 milésimos de segundo cada uma. Após a exibição de cada assinatura gráfica, individualmente, a seguinte caixa de diálogo [Figura 30] aparecia. Do mesmo modo acontecia após a exibição de cada assinatura gráfica, individualmente, na série de exibição de 02 segundos. Era necessário que o participante, após ler a pergunta “Você gostou do logo?” clicasse em “Sim” ou “Não”, na caixa de diálogo, para que a próxima assinatura gráfica fosse exibida. E assim sucessivamente até o fim das duas séries. Ao final, os dados referentes às respostas dadas pelo participante eram salvos na base de dados e o aplicativo voltava à tela inicial. Na base de dados, cada resposta “Sim” dada na caixa de diálogo corresponde a “Gosto” na planilha e cada resposta “Não” a “Não Gosto”.

Figura 30 – Avaliação



Fonte: dos autores.

Tendo essa versão final do aplicativo instalada no *tablet* e disponível para realização da pesquisa, foi iniciada a realização da coleta de dados quantitativos junto à amostragem de participantes.

4.2.1 Locais Escolhidos e Dinâmica do Procedimento

Como o grupo que representa a população da pesquisa é constituído de estudantes dos cursos de graduação do campus Trindade da UFSC, o local escolhido para realização da pesquisa junto à amostra de participantes foi o próprio campus Trindade da referida Universidade. Entretanto, como se trata de um ambiente acadêmico, para não atrapalhar as aulas e o estudo dos participantes, foi definido que a abordagem dos participantes seria feita em locais em que eles se encontravam para descanso ou entretenimento, entre os horários letivos.

Dessa forma, cogitou-se a abordagem dos participantes no pátio da universidade, no Centro de Cultura e Eventos, onde há lanchonetes e mesas para refeições e lazer, e nas lanchonetes localizadas nos centros de ensino. Entretanto, no primeiro dia da realização da pesquisa, foi observado que no pátio da Universidade não era possível visualizar com clareza a tela do *tablet*, por conta dos reflexos causados pelos raios solares. Portanto, foi descartada a possibilidade de abordar os participantes “a céu aberto”.

Como consequência, a pesquisa junto à amostragem foi realizada na praça de alimentação do Centro de Cultura e Eventos da UFSC, na maior parte do tempo, e nas lanchonetes localizadas nos seguintes centros de ensino: Centro Tecnológico – CTC, Centro de Comunicação e Expressão – CCE, Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFH e Centro Sócio-Econômico – CSE.

A coleta de dados junto aos participantes da amostra foi realizada entre os dias 03 e 14 de setembro de 2012, sendo necessários nove dias para alcançar a participação de quatrocentas pessoas que fazem parte da população da pesquisa, entre elas pessoas do sexo feminino e masculino, numa proporção de aproximadamente 50% cada, que passaram a constituir então, a amostra da pesquisa.

A pesquisadora, entre os dias acima citados, se dirigia sozinha a algum dos locais de realização da pesquisa, portando o *tablet* com o aplicativo. Ao chegar observava o local e as pessoas presentes. Através do critério de idade aparente, era possível inferir as possibilidades de cada pessoa se tratar de um estudante de algum curso de graduação do campus Trindade da UFSC. Depois de fazer essa inferência, a pesquisadora abordava as pessoas que tinham maiores possibilidades de constituírem a população da pesquisa, e procedia oralmente um questionamento, para verificar se elas integravam a população da pesquisa e se participariam do experimento.

4.2.2 O Questionamento dos Participantes

Após a inferência da possibilidade de a pessoa observada integrar a população da pesquisa, a pesquisadora procedia o seguinte questionamento: 1. “você é aluno(a) de algum curso de graduação da UFSC?”. Se a pessoa respondesse que “sim”, era feita uma segunda pergunta: “o curso que você faz é desse campus onde nos encontramos, Trindade?”. Se a resposta fosse “sim”, a pesquisadora indagava se a pessoa poderia participar de uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Se a pessoa abordada respondesse “não” para alguma das duas perguntas acima, a pesquisadora explicava que o questionamento se tratava de uma abordagem inicial para definição da inclusão da pessoa à amostra de uma pesquisa de mestrado, mas que infelizmente este não era o caso da pessoa abordada.

De modo geral, a grande maioria das pessoas abordadas que se encaixava nos requisitos para constituição da amostra aceitava fazer

parte dela, respondendo ao aplicativo logo em seguida à abordagem inicial. A pesquisadora alcançava o *tablet* para a pessoa, ou ficava segurando-o à sua frente, conforme o participante preferisse. Em seguida, era lido o texto constante na tela inicial, e o participante iniciava o teste. Após a resposta ao aplicativo e os dados serem salvos na base de dados, a pesquisadora agradecia ao participante e se dirigia para a próxima pessoa, repetindo o mesmo procedimento.

Realizando esse procedimento para cada pessoa abordada, era possível obter cerca de quarenta a 50 participações por dia, de pessoas que se encaixavam nos requisitos para constituição da amostra. Responderam ao aplicativo estudantes dos mais variados cursos de graduação do campus Trindade da UFSC, de todos os seus centros de ensino, que são dez, no total. Ao final de nove dias úteis, haviam participado da pesquisa os 400 participantes necessários para concluir a constituição da amostra da pesquisa.

4.2.3 Armazenagem e Tabulação dos Dados

Após cada participante responder ao aplicativo, os dados eram automaticamente armazenados na base de dados, uma planilha criada no Microsoft Office Excel 2007, salva em extensão .xls, conforme explicado anteriormente. Ao final de cada dia de pesquisa junto à amostra de participantes, era possível acessar, no próprio *tablet* onde o aplicativo estava instalado, a base de dados para verificar quantas pessoas já haviam participado da pesquisa e quantas ainda eram necessárias.

Também era possível conectar o *tablet* ao computador onde havia sido instalado o *driver* do dispositivo, através de um cabo USB, para se fazer a transferência de um back-up (uma cópia de segurança) da base de dados, como garantia de que os dados não seriam perdidos caso algum erro ocorresse ao *tablet*.

Ao final da realização da pesquisa quantitativa junto à amostra, a base de dados foi transferida para esse mesmo computador. A planilha do Microsoft Office Excel 2007 foi aberta nesse software e foi solicitado que as fórmulas já inseridas na planilha fossem calculadas, aparecendo os resultados de “Total” e “%” nas linhas 23 e 24. Ao final desse procedimento, a tabela gerada ficou da seguinte maneira [vide Tabela 03]:

Tabela 03 – Base de Dados Final

LOGOTIPO	Tempo 01		Tempo 02		TOTAL
	GOSTO	NÃO Gosto	GOSTO	NÃO Gosto	
1	167	233	154	246	
2	202	198	278	122	
3	224	176	284	116	
4	189	211	188	212	
5	178	222	207	193	
6	191	209	204	196	
7	156	244	130	270	
8	145	255	124	276	
9	207	193	220	180	
10	232	168	213	187	
31	298	102	291	109	
32	283	117	341	59	
33	125	275	123	277	
34	310	90	342	58	
35	216	184	179	221	
36	244	156	299	101	
37	152	248	131	269	
38	153	247	144	256	
39	187	213	163	237	
40	237	163	256	144	
TOTAL	204,8	195,2	213,55	186,45	400
%	51,20%	48,80%	53,39%	46,61%	100%

Fonte: dos autores.

Dessa forma, os dados coletados foram automaticamente tabulados, já sendo somadas as respostas dadas por cada um dos 400 integrantes da amostra. O número de “Gosto” nas colunas de Tempo 01 e de Tempo 02 corresponde ao número de participantes que responderam “sim” nas caixas de diálogo que apareciam no aplicativo logo após a exibição de cada assinatura gráfica (na tabela chamadas de “logotipos” e numeradas de 1 a 10 e 31 a 40), e o número de “Não Gosto” corresponde ao número de participantes que responderam “não”. O “Total” corresponde à média de respostas positivas (“Gosto”) e negativas (“Não Gosto”) dadas a todos as assinaturas gráficas. Para o cálculo desse valor, foram somados todos os números de “Gosto” do Tempo 01 e divididos pelo número de assinaturas gráficas (vinte). O

mesmo procedimento foi feito na coluna de Tempo 02. Da mesma forma foi calculada a média para “Não Gosto”.

O cálculo desses valores em porcentagem, que aparecem na linha 24 da planilha, foi feito através da divisão dos valores da linha 23, “Total”, por 400, que é o número de integrantes da amostra, e multiplicação desse resultado por 100, acrescentando-se ao final o sinal de porcentagem. Todos os cálculos foram feitos automaticamente pelo software Microsoft Office Excel 2007.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Com os dados quantitativos coletados já tabulados, foi possível iniciar a análise dos mesmos, para extrair significados dos números da tabela. Primeiramente, foi necessária a realização de uma análise preliminar dos dados, que permitiu verificar se haviam diferenças entre a primeira avaliação, feita a partir de uma resposta neurocerebral reativa dada pelos participantes, a partir do Tempo 01 de visualização das assinaturas gráficas de marca, ou seja, 12 milésimos de segundo, e a segunda avaliação, feita a partir de uma resposta neurocerebral analítica dada pelos integrantes da amostra, a partir do Tempo 02 de visualização das assinaturas gráfica, 02 segundos.

Posteriormente, foi necessário analisar se as diferenças, caso encontradas, eram significativas ou não. Só assim foi possível concluir se as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marcas geram avaliações diferentes das mesmas.

4.3.1 Análise Preliminar

A partir da base de dados, foram isolados em uma tabela apenas os dados referentes às respostas positivas, ou seja, “Gosto”, dadas no Tempo 01 e Tempo 02. Isso porque a variação das respostas negativas foi a mesma, apenas mudou o sentido: se as respostas positivas houvessem aumentado de uma avaliação para outra, as negativas diminuiriam na mesma proporção, e vice-versa.

Para explicitar a mudança entre as avaliações 01 e 02, foi acrescentada uma nova coluna à tabela, que contém o número que representa a diferença entre os números de respostas “Gosto” dadas na avaliação do Tempo 01 e na do Tempo 02. Ao lado dessa, foi

acrescentada uma outra coluna que apresenta esses valores em porcentagem, como percentual do total da amostra (400 participantes).

Nessa tabela [04], os valores que representam as maiores mudanças de uma avaliação para outra foram assinalados em vermelho. O mesmo foi feito com seus valores em percentual, na coluna ao lado. Isso foi feito para sinalizar quais assinaturas gráficas apresentaram uma maior variação entre as respostas dadas pelos participantes da amostra no Tempo 01 e as dadas no Tempo 02. As demais assinaturas gráficas também apresentaram variação entre as duas avaliações, porém em menores proporções. Não está assinalado nessa tabela se a mudança foi para maior número de “Gosto” ou de “Não gosto”.

Tabela 04 – Análise Preliminar 01

LOGOTIPO	Tempo 01 GOSTO	Tempo 02 GOSTO	Mudança entre as avaliações	Porcentagem em relação ao total da amostra
1	167	154	13	3,25%
2	202	278	76	19,00%
3	224	284	60	15,00%
4	189	188	1	0,25%
5	178	207	29	7,25%
6	191	204	13	3,25%
7	156	130	26	6,50%
8	145	124	21	5,25%
9	207	220	13	3,25%
10	232	213	19	4,75%
31	298	291	7	1,75%
32	283	341	58	14,50%
33	125	123	2	0,50%
34	310	342	32	8,00%
35	216	179	37	9,25%
36	244	299	55	13,75%
37	152	131	21	5,25%
38	153	144	9	2,25%
39	187	163	24	6,00%
40	237	256	19	4,75%
MÉDIA	204,8	213,55	26,75	
%	51,20%	53,39%		6,69%

*valores em vermelho representam mais de 12,5% da amostra

Fonte: dos autores.

Os valores da penúltima linha da tabela correspondem à média do número de gostos de todas as assinaturas gráficas, nas duas avaliações, e a mudança entre as duas avaliações, somando-se os valores de mudança em todas as assinaturas gráficas e dividindo pelo número de assinaturas gráficas avaliadas (vinte), o que totalizou uma média de variação de 26,75 respostas para todos os logotipos, considerando-se a média de todas as opiniões dadas pelos participantes. Na coluna da direita, é possível ver que esse valor corresponde a 6,69% do total da amostra, que é de 400 participantes. Ou seja, para a média de todas as assinaturas gráficas, a mudança entre as avaliações 01 e 02 corresponde a 6,69% das respostas dadas.

Apesar de algumas assinaturas gráficas apresentarem uma maior mudança entre as duas avaliações feitas pelos participantes, assinaladas em vermelho na tabela, a grande maioria delas apresentou variações pequenas, que, quando somadas no total, resultam numa mudança pequena entre as avaliações do Tempo 01 e 02. Entretanto, somente com essa análise preliminar não é possível concluir se essa variação é significativa ou insignificante. Para isso, foi necessária a realização de testes estatísticos, que serão apresentados na próxima subseção.

Joseph LeDoux (1996; p.10) “demonstrou que o cérebro responde a estímulos afetivos de duas maneiras”, conforme citado anteriormente: “com um rápido mas relativamente indiferenciado sistema de ‘atalho’ que envolve mecanismos de emoção nas partes subcorticais e primitivas, e com uma mais lenta, mas mais diferenciada ‘estrada principal’ que envolve mecanismos neocorticais”. “As informações dos ‘atalhos’ funcionam para rapidamente comandar a atenção e excitação fisiológica e para estimular a ação reflexiva”; a ‘estrada principal’ modula a reação do ‘atalho’ e começa a lidar com os comportamentos de forma orientada (p. 10).

Porém, não é por se tratarem de sistemas mentais anatomicamente distintos que eles não se comunicam. Depois de gerada a resposta reativa, através do “atalho” entre o tálamo e a amígdala, ela não só influencia a resposta analítica e ponderada, como pode, muitas vezes, alterá-la. Conforme explica Chaudhuri (2006; p. 10), “afeto e razão interagem em um contexto de desenvolvimento. A emoção é uma espécie de ‘filtro’ que responde rapidamente aos eventos anteriormente ao processamento complexo de informação, e, na verdade, a emoção foi vista a alterar e orientar o processamento de ordem superior”.

Segundo Goleman (2012; p. 75), anteriormente citado, “as emoções que vão fervilhando abaixo do limiar da consciência podem ter

um impacto poderoso na maneira como percebemos e reagimos, embora não tenhamos qualquer idéia que estão em ação”. Ou seja, a resposta emocional age como um estado de espírito abaixo do limiar de consciência, muitas vezes influenciando nossas decisões analíticas.

De acordo com Aamodt e Wang (2009; p. 136), as emoções servem para motivar-nos “a adaptar o nosso comportamento por forma a conseguirmos alcançar aquilo que desejamos e evitar aquilo que tememos”. Para conseguir que isso aconteça, as emoções ficam agindo em nosso subconsciente, como um estado de espírito, fornecendo ao neocortex opiniões sobre aquilo que vemos (GOLEMAN, 2012; p. 41).

Portanto, a variação entre as avaliações 01 e 02, conforme a última tabela, é um indício de que a hipótese lançada ao final do pré-teste pode ser comprovada, posteriormente, através da análise estatística dos dados. Já que a resposta reativa, por mais que aja em nosso subconsciente como forma de emoção, pode sim influenciar nosso processo cerebral orientado e racional. Culminando, no caso da análise das assinaturas gráficas, em avaliações semelhantes por parte dos participantes nos dois tempos de visualização das mesmas.

Além disso, é possível ainda, sem a necessidade de cálculos estatísticos, perceber através da observação da base de dados, quais assinaturas gráficas tiveram o número de “Gosto” aumentado da primeira avaliação para a segunda, e quais delas tiveram o número de “Não Gosto” elevado. Para facilitar essa observação, foi gerada uma nova tabela [05] em que ao lado da numeração de cada assinatura gráfica consta o número que representa a amplitude da mudança de respostas entre as avaliações 01 e 02 (semelhante à quarta coluna da Tabela 04), porém dessa vez as assinaturas gráficas cuja variação entre as duas avaliações foi positiva, ou seja, aumentou o número de “Gosto” no Tempo 02, tiveram o valor da mudança assinalado com caracteres verdes. As que apresentaram uma mudança negativa da visualização 01 para a 02, aumentando o número de opiniões “Não Gosto” por parte dos participantes, estão com os valores assinalados em vermelho.

Tabela 05 – Análise Preliminar 02

LOGOTIPO	Mais opiniões positivas Tempo 02	Porcentagem em relação	
	Mais opiniões negativas Tempo 02	ao total da amostra	
1	13	3,25%	
2	76	19,00%	
3	60	15,00%	
4	1	0,25%	
5	29	7,25%	
6	13	3,25%	
7	26	6,50%	
8	21	5,25%	
9	13	3,25%	
10	19	4,75%	
31	7	1,75%	
32	58	14,50%	
33	2	0,50%	
34	32	8,00%	
35	37	9,25%	
36	55	13,75%	
37	21	5,25%	
38	9	2,25%	
39	24	6,00%	
40	19	4,75%	
MÉDIA %	8,75	2,19%	

***valores em negrito representam mais de 12,5% da amostra**

Fonte: dos autores.

Nessa tabela, é possível perceber que as assinaturas gráficas que tiveram uma maior mudança nas opiniões dos participantes da avaliação 01 para a avaliação 02, tiveram uma mudança positiva. Ou seja, aumentaram o número de “Gosto” nas respostas dadas após o segundo tempo de visualização. Os valores em negrito significam que, estatisticamente, mais de 50 pessoas integrantes da amostra mudaram de opinião em relação àquela assinatura gráfica. Dizemos estatisticamente porque não é possível afirmar que foram apenas essas, já que uma pessoa que mudou sua resposta de “Gosto” para “Não Gosto” na segunda avaliação, “anula” outra que mudou de “Não Gosto” para “Gosto”.

Uma análise estatística aprofundada desses valores se fez necessária para atestar o nível de significância entre as variações, seja

para cada uma das assinaturas gráficas, e para a média do total. Quanto a esse valor, apresentado na penúltima linha da tabela, ele significa que proporcionalmente, considerando que as mudanças das avaliações foram positivas ou negativas, no total, a média da variação de respostas foi de 8,75 mais respostas positivas, ou seja, de “Gosto”, no Tempo 02. Em porcentagem, esse valor corresponde a uma média de 2,19% do total de respostas (400).

4.3.1.1 Teste “T” de Student

Ao final na análise preliminar dos dados, foi realizado o teste “T” de Student, método mais utilizado para se avaliarem as diferenças entre as médias de dois grupos. O teste pode ser usado para o mesmo grupo de pessoas em duas situações diferentes, que é o caso da presente pesquisa. O Teste T, nesse caso, é chamado de Teste T para Amostras Pareadas, ou seja, em pares. Malhotra (2011; p. 452) explica que, em muitas pesquisas, “as observações para dois grupos não são extraídas de amostras independentes. Ao contrário, as observações dizem respeito a amostras pareadas, no sentido de que os dois conjuntos de observações se referem aos mesmos entrevistados”. Conforme o autor explica, “assim é que uma amostra de entrevistados pode avaliar duas marcas concorrentes, indicar a importância relativa de dois atributos de um produto ou avaliar determinada marca em momentos diferentes” (p. 452). Esse último é o caso da presente pesquisa, em que os participantes avaliaram em dois momentos diferentes as assinaturas gráficas de marca. Para realização do Teste “T”, são aplicadas a seguintes fórmulas matemáticas [vide Figura 31]:

Figura 31 – Teste “T”

Para calcular t para amostras pareadas, forma-se a variável “diferença pareada”, denotada por D , e calcula-se sua média e sua variância. Determina-se então a estatística t . O número de graus de liberdade é $n - 1$, onde n é o número de pares. As fórmulas de interesse são:

$$H_0: \mu_D = 0$$

$$H_1: \mu_D \neq 0$$

$$t_{n-1} = \frac{\bar{D} - \mu_D}{\frac{S_D}{\sqrt{n}}}$$

onde

$$\bar{D} = \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{n}$$

$$s_D = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (D_i - \bar{D})^2}{n-1}}$$

$$s_{\bar{D}} = \frac{S_D}{\sqrt{n}}$$

amostras pareadas

Em teste de hipóteses, as amostras são sempre pareadas quando os dois conjuntos de observações estão relacionados aos mesmos respondentes.

teste t para amostras pareadas

Teste para diferenças de médias entre amostras pareadas.

Fonte: MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Os cálculos necessários para realização do Teste T são feitos automaticamente pelo Microsoft Office Excel 2007, após a instalação de um suplemento chamado “Ferramentas de Análise”, disponibilizado no menu Suplementos, dentro da janela de Opções do próprio software. Depois de feita a instalação, ficará disponível na aba Dados o botão “Análise de Dados”. Ao clicar sobre ele, abrirá uma janela onde é possível selecionar “Teste T: Duas amostras em par para média”. Selecionando essa opção, o software irá pedir que sejam selecionados os

valores da primeira coluna, nesse caso, GOSTO-Tempo 01, posteriormente os valores da segunda coluna, GOSTO-Tempo 02, e o valor de alfa, que seria o nível de significância permitido. No caso das ciências sociais, recomenda-se o uso de alfa, ou nível de significância = 0,05 (LUQUE & ESTRAMIANA, 1995; p. 140), que em porcentagem equivale a 5% (BARBETTA, 2010; p. 205). “5% e 10% são os níveis de significância mais comuns aos quais p-values são comparados” (ABOUT.COM ECONOMICS). Barbetta (2010; p. 175), em sua metodologia estatística aplicada às ciências sociais, afirma que o nível de confiança de 95% é o nível usual em pesquisas da área de ciências sociais.

Esse valor significa que, em termos práticos, com um nível de significância de 5%, ou com 95% de confiança, é possível afirmar que a diferença detectada foi gerada pela variável da pesquisa. O mesmo cálculo de Teste T pode ser feito através do atalho =TesteT. Basta digitá-lo em uma célula em branco da planilha do Microsoft Office Excel, que o software indica os procedimentos a serem feitos.

O valor de p-value calculado pelo software foi: 0,253342. O p-value é a probabilidade de se obter uma estatística de teste pelo menos tão extrema quanto a que foi realmente observada, assumindo que a hipótese nula é verdadeira. Rejeita-se a hipótese nula quando o p-value é menor do que o nível de significância (alfa), que normalmente é 0,05 ou 0,01. “P-value é a probabilidade, se o teste estatístico realmente for distribuído como seria sob a hipótese nula, de observar uma estatística de teste (tão extrema quanto, ou mais extrema que) a realmente observada”. Isso quer dizer que, “quanto menor o p-value, tanto mais fortemente se rejeita a hipótese nula, isto é, a hipótese a ser testada. Um p-value de 0,05 ou menos rejeita a hipótese nula ‘ao nível de 5%’” (ABOUT.COM ECONOMICS; BARBETTA, 2010; p. 205).

Do mesmo modo, quando o valor de p-value é maior que o nível de significância permitido, neste caso 0,05, não é possível rejeitar a hipótese nula, ou seja, de que as diferenças entre as médias da avaliação 01 e da avaliação 02 não foram causadas pela variável da pesquisa: tempo de visualização das assinaturas gráficas. Dessa forma, como o valor de p-value nessa pesquisa foi de aproximadamente 75%, ou seja, 0,253342, maior que 0,05, não se pode afirmar que há diferenças entre a média das avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02.

Para confirmar esse resultado foi realizado um teste estatístico de correlação entre proporções que considerou as avaliações feitas a cada assinatura gráfica.

4.3.2 Índice de Correlação

Para uma análise mais aprofundada dos dados, foi gerado um gráfico de dispersão [Gráfico 01], para explicitar a correlação entre as avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02 para cada assinatura gráfica. “Dizemos que duas variáveis são *positivamente correlacionadas quando caminham no mesmo sentido*, ou seja, elementos com valores pequenos em X tendem a ter valores pequenos em Y ” (BARBETTA, 2010; p. 251. *Grifo do autor*). No caso dessa pesquisa, X está representando o conjunto de respostas “Gosto” dado pelos integrantes da amostra no Tempo 01, e Y está representando o número de respostas “Gosto” dado do Tempo 02.

Malhorta (2011; p. 493) explica que “em situações como essas, a correlação momento-produto, r , é a estatística mais utilizada; ela resume a intensidade de associação entre duas variáveis”, ou seja, “serve para determinar se existe uma correlação linear entre X e Y . Indica o grau em que uma variável X está relacionada com a variação de outra variável Y ” (idem). Para cálculo do índice de correlação r , são usadas as seguintes formulas, conforme ilustra a Figura 32:

Figura 32 – Índice de Correlação

Em situações como essas, a **correlação momento-produto**, r , é a estatística mais usada; ela resume a intensidade de associação entre duas variáveis métricas (intervalar ou razão), digamos X e Y . É um índice que serve para determinar se existe uma relação linear entre X e Y . Indica o grau em que a variação de uma variável X está relacionada com a variação de outra variável Y . Como foi proposto inicialmente por Karl Pearson, é também conhecido como *coeficiente de correlação de Pearson*. Também é conhecido como **correlação simples**, **correlação bivariada**, ou simplesmente *coeficiente de correlação*. Para uma amostra de n observações, X e Y , calcula-se como segue a **correlação momento-produto** r :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Dividindo-se o numerador e o denominador por $(n - 1)$, obtemos:

$$\begin{aligned} r &= \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{n-1} \\ &= \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1} \sum_{i=1}^n \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{n-1}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1} \sum_{i=1}^n \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{n-1}}} \\ &= \frac{COV_{xy}}{S_x S_y} \end{aligned}$$

Nessas equações, \bar{X} e \bar{Y} denotam as médias amostrais e S_x e S_y são os desvios-padrão. COV_{xy} , a **covariância** entre X e Y , mede o grau de relacionamento de X e Y . A covariância pode ser tanto positiva quanto negativa. Com a divisão por $S_x S_y$, obtém-se a padronização, de modo que r varia entre $-1,0$ e $+1,0$. Observe que o coeficiente de **correlação** é um número absoluto, não é expresso em qualquer unidade de medida. O coeficiente de **correlação** entre duas variáveis será o mesmo, independentemente das suas unidades básicas de medida.

Fonte: MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

O índice de correlação r , “como foi proposto inicialmente por Karl Pearson, é também conhecido como *coeficiente de correlação de Pearson*. Também é conhecido como *correlação simples*, *correlação bivariada* ou simplesmente *coeficiente de correlação*” (MALHORTA, 2011; p. 493. *Grifo do autor*), “apropriado para descrever a correlação

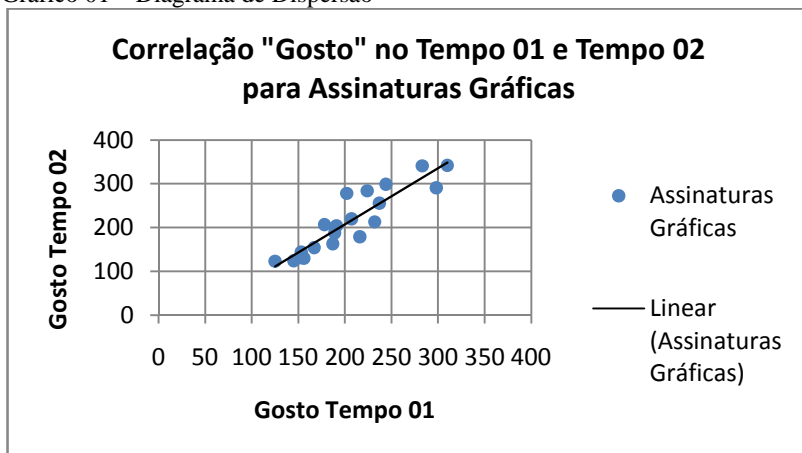
linear dos dados de duas variáveis *quantitativas*” (BARBETTA, 2010; p. 254. *Grifo do autor*).

O cálculo do índice de correlação entre as variáveis “avaliação ‘Gosto’ no Tempo 01” e “avaliação ‘Gosto’ no Tempo 02” foi realizado no software Microsoft Office Excel 2007, inserindo-se numa cédula em branco da planilha o atalho =correl e selecionando-se, conforme solicitado pelo software, os dados referentes à variável 01 e 02. O valor encontrado foi $r = 0,911464$.

“O coeficiente de correlação de Pearson oscila entre -1 e +1. Quando mais se distancia de 0 o valor do coeficiente e mais se aproxima de -1 ou +1 maior será a relação linear entre as duas variáveis” (LUQUE & ESTRAMIANA, 1995; p. 162). Entretanto, se o sinal de um coeficiente de correlação é positivo, quer dizer que valores altos da variável X correspondem a valores altos da variável Y e que valores baixos da variável X correspondem a valores baixos da variável Y. Ou mesmo que à medida que cresce o valor da variável X cresce o valor da variável Y. “Quando o coeficiente de correlação é negativo, a relação entre as duas variáveis é inversa. Quer dizer, valores altos de X correspondem a valores baixos de Y” e vice-versa (*idem*).

Como o valor encontrado nessa pesquisa foi +0,911464, muito próximo de +1, podemos afirmar que o índice de correlação entre as duas variáveis é alto. Valores altos para respostas “Gosto” no Tempo 01, correspondem a valores também altos nas avaliações feitas no Tempo 02. Isso significa que assinaturas gráficas que geraram avaliações bem positivas no Tempo 01 de visualização (alto número de respostas “Gosto”) geraram também avaliações bem positivas no tempo de visualização 02 (alto número de respostas “Gosto” novamente). O gráfico 01 a seguir ilustra a correlação linear entre as duas variáveis:

Gráfico 01 – Diagrama de Dispersão



Fonte: dos autores.

Barbetta (2010; p. 253. *Grifos do autor*) explica que o diagrama “mostra uma situação de correlação *positiva*, porque os pontos estão em torno de uma linha imaginária *ascendente*. Em geral, valores pequenos de uma variável são também valores pequenos na outra, o mesmo acontecendo para os valores grandes”. Além disso, o autor esclarece que os pontos que apresentam-se mais próximos da linha caracterizam-se por uma correlação mais forte (idem), do mesmo jeito que o valor do coeficiente de correlação de Pearson, r , estará tão mais próximo de 1 quanto mais forte for a correlação nos dados observados (BARBETTA, 2010; p. 258).

Nessa pesquisa, significa dizer que as avaliações feitas a partir do tempo de visualização 01 das assinaturas gráficas foram muito próximas das avaliações feitas a partir do tempo 02, já que os resultados das duas avaliações estão fortemente correlacionados. Para complementar e reforçar esse resultado alcançado, foi realizada uma análise de proporção entre as duas avaliações, para cada assinatura gráfica isoladamente e para a média das avaliações feitas a todas elas. O objetivo da análise subsequente foi elucidar o resultado alcançado a partir do índice de correlação, que aponta que as avaliações geradas a partir das respostas reativa e analítica à percepção visual das assinaturas gráficas, não foram significativamente diferentes, conforme hipótese reforçada pelo Teste “T” de Student.

4.3.3 Análise de Proporção

Para elucidar os resultados já alcançados nas análises anteriores, sobretudo a partir do cálculo do índice de correlação e a análise do diagrama de dispersão, foi necessário calcular estatisticamente se a diferença entre as proporções da avaliação feita no Tempo 01 e no Tempo 02 é significativa. Para realização dos cálculos, foi utilizado o software *Pestatis – software Estatístico*, desenvolvido pelo professor Pedro Ernesto Andrezza, da Universidade Católica de Pelotas (UCPEL).

O software foi instalado num computador com sistema operacional Windows 98, e a partir disso executado, selecionando-se a mídia de modelo estatístico “Teste de Hipótese Proporcional”, capaz de calcular se a diferença entre duas proporções é ou não significativa.

Para isso, foi selecionado o nível de significância de 0,05, que corresponde a um nível de confiança de 95,5%, adotado em ciências sociais. Da mesma forma, foi selecionado o tipo de cálculo com duas amostras, que correspondem à avaliação no Tempo 01 e a avaliação no Tempo 02. O tipo de curva solicitado foi bicaudal, para determinar-se a diferença entre proporções. No teste bicaudal a hipótese alternativa à hipótese nula não é expressa direcionalmente (MALHORTA, 2011; p. 437).

Segundo Malhorta (2011; p. 437), a hipótese nula é “uma afirmação em que não se espera nenhuma diferença ou efeito”, já a hipótese alternativa, é “uma afirmação de que se espera alguma diferença ou efeito. A aceitação da hipótese alternativa conduz à modificação de opiniões ou atitudes”. Segundo o autor (idem), a hipótese nula é formulada de modo que sua rejeição leve à aceitação da conclusão desejada. A hipótese alternativa representa a conclusão para a qual se procura evidencia. Nessa pesquisa, a hipótese nula corresponde a dizer que a diferença entre as avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02 não são significativas. A hipótese alternativa é a de que a diferença entre a proporção das duas avaliações é sim significativa.

Na entrada de dados no software *Pestatis* foi informado o tamanho da amostra, de quatrocentos integrantes, e os valores do número de respostas “Gosto” na avaliação feita no Tempo 01 como dado X_1 e, e o número de respostas “Gosto” na avaliação 02 como dado X_2 , para cada assinatura gráfica. O software calculou automaticamente os valores de z para cada uma delas. Segue uma tela [Figura 33] que

demonstra como foi realizado esse cálculo no modelo estatístico “Teste de Hipótese Proporcional” do software *Pestatis*:

Figura 33 - Teste de Hipótese Proporcional

The screenshot shows the 'Teste de Hipótese Proporcional' window with the following settings:

- Nível de Significância:** 1% = 0,01 5% = 0,05
- Tipo de Cálculo:** Com uma amostra Com duas amostras
- Tipo de Curva:** Unicaudal inferior Unicaudal superior Bicaudal
- Valores Z:** Sucesso(p) = .40125, Zcrit = +1,96, Zcalc = 0,94. The 'Aceita Ho' button is active.
- Entrada de Dados (Sample 1):** n1 = 400, Sucesso (p1') = .4175, Valor x1' = 167.
- Entrada de Dados (Sample 2):** n2 = 400, Sucesso (p2') = .385, Valor x2' = 154.
- Parâmetros de Cálculo:** Cálculo Sem x Cálculo Com x

Fonte: dos autores.

O valor de z calculado é automaticamente comparado com o valor de z crítico, que corresponde ao nível de significância da pesquisa, nesse caso 95,5%, representado em desvios-padrão: 1,96. Assim sendo, o software verifica se o valor de z calculado para cada assinatura gráfica está dentro do intervalo de z crítico (+ ou - 1,96). Se o valor de z calculado estiver dentro do intervalo de z crítico, diz-se que está dentro da área de aceitação, dessa forma aceita-se a hipótese nula (H_0). Se estiver fora da área de aceitação (fora do intervalo de z crítico), rejeita-se a hipótese nula (H_0).

O cálculo foi realizado inserindo-se os valores de respostas “Gosto” da avaliação feita no Tempo 01 e os valores de respostas “Gosto” da avaliação feita no Tempo 02 de visualização de cada assinatura gráfica, separadamente. Os valores de z calculado para uma delas estão registrados na Tabela 06. A coluna ao lado da correspondente ao z calculado informa se a Hipótese Nula (H_0) é, portanto rejeitada ou aceita. Além disso, a coluna a seguir informa ainda se, a partir desses valores, a diferença entre as duas avaliações é ou não significativa para uma das assinaturas gráficas. Na última linha é

indicado se a diferença entre a média das respostas “Gosto” das avaliações 01 e 02 é também significativa, ou seja, se é rejeitada ou não a Hipótese Nula, de que não há diferença significativa entre as avaliações feitas nos tempos 01 e 02 de visualização.

Tabela 06 – Análise de Proporção

LOGO	Tempo 01	01 NÃO Gosto	Tempo 02	02 NÃO Gosto	Zcalc	H ₀	Signifi- cativa
	GOSTO		GOSTO				
1	167	233	154	246	0,94	Aceita	Não
2	202	198	278	122	-5,48	Rejeita	Sim
3	224	176	284	116	-4,41	Rejeita	Sim
4	189	211	188	212	0,07	Rejeita	Sim
5	178	222	207	193	-2,05	Rejeita	Sim
6	191	209	204	196	-0,92	Aceita	Não
7	156	244	130	270	1,92	Aceita	Não
8	145	255	124	276	1,57	Aceita	Não
9	207	193	220	180	-0,92	Aceita	Não
10	232	168	213	187	1,35	Aceita	Não
31	298	102	291	109	0,56	Aceita	Não
32	283	117	341	59	-4,95	Rejeita	Sim
33	125	275	123	277	0,15	Aceita	Não
34	310	90	342	58	-2,91	Rejeita	Sim
35	216	184	179	221	2,62	Rejeita	Sim
36	244	156	299	101	-4,16	Rejeita	Sim
37	152	248	131	269	1,55	Aceita	Não
38	153	247	144	256	0,66	Aceita	Não
39	187	213	163	237	1,71	Aceita	Não
40	237	163	256	144	-1,38	Aceita	Não
Média	204,8	195,2	213,55	186,45	-0,64	Aceita	Não

Fonte: dos autores.

A partir dos dados presentes na Tabela 06, vê-se que as assinaturas gráficas das marcas 02- Beeline, 03- Baltika, 04- Lukoil, 05- Megafon, 32- Green Mark, 34- Sibirskaya Corona, 35-

Prostokvashino e 36- Nevskoe, apresentaram diferença significativa entre as avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02, totalizando oito assinaturas gráficas com diferença entre as duas avaliações geradas pelas respostas reativa e analítica dos participantes. Entre elas, seis tiveram variação positiva entre as avaliações feitas, aumentando o número de respostas “Gosto” na avaliação do Tempo 02. Apenas duas delas teve uma variação negativa entre as duas avaliações, tendo aumentado o número de respostas “Não Gosto” na Avaliação 02, sendo as assinaturas gráficas das marcas Lukoil e Prostokvashino. Independentemente de a variação ter sido positiva ou negativa, segue a ilustração do conjunto de assinaturas gráficas cuja diferença entre as duas avaliações foi significativa [vide Figura 34]:

Figura 34 – Assinatura Gráficas com Diferença entre Avaliações



Fonte: dos autores.

Para as demais assinaturas gráficas, das marcas 01- MTS, 06- Sberbank, 07- Pyaterochka, 08- TNK, 09- Rosneft, 10- Domik V Derevne, 31- Kamaz, 33- Chudo, 37- Agucha, 38- Rosbank, 39- J7 e 40- Beluga, a diferença entre as duas avaliações não nos permite rejeição da Hipótese Nula, o que não nos permite afirmar que há diferença entre o número de respostas “Gosto” nas avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02 de visualização das assinaturas gráficas. Só comparamos nesse teste a diferença entre as resposta “Gosto” porque as respostas “Não Gosto” variaram na mesma intensidade, apenas no sentido contrário. Enquanto o número de uma aumentou, o de outra diminuiu. Segue na Figura 35 as ilustrações das assinaturas gráficas que não tiveram uma diferença significativa entre as duas avaliações.

Figura 35 – Assinaturas Gráficas sem Diferença entre Avaliações



Fonte: dos autores.

4.3.4 Interpretação dos Resultados

“Os estímulos resultam em respostas emocionais e racionais na mente dos indivíduos” (CHAUDHURI, 2006; p. 01). A partir da análise da variação, positiva ou negativa, das avaliações feitas no Tempo 01 e 02 às assinaturas gráficas das marcas 02– Beeline, 03- Baltika, 04- Lukoil, 05- Megafon, 32- Green Mark, 34- Sibirsкая Corona, 35- Prostokvashino e 36- Nevskoe, é possível perceber a existência dessas “duas rotas da cognição (ou conhecimento) – uma afetiva e outra racional”. O trabalho de Daniel Kahnemam (2003; p. 698) “distingue ‘intuição sem esforço’ de ‘racionalidade deliberativa’”. A diferença entre elas pode ser observada na presente pesquisa, em que, para oito das 20 assinaturas gráficas, essas duas respostas neurocerebrais geraram avaliações diferentes por parte dos participantes da pesquisa.

Entretanto, em relação a doze assinaturas gráficas, não houve variação entre as avaliações reativas e as analíticas das mesmas. Por que ocorre essa diferença? Chaudhuri (2006; p. XI) explica que “a emoção pode ser uma causa bem como um efeito do tratamento da informação [...] e a intuição, muitas vezes, pode promover e melhorar a tomada de decisão eficaz”, influenciando, dessa forma, a decisão analítica, deliberativa e racional. É por isso que, muitas vezes, as duas respostas, reativa e analítica, são semelhantes.

“Os estímulos visuais são capazes de ativar uma quantidade surpreendentemente grande de regiões do cérebro sem entrar em percepção consciente” (AAMODT & WANG, 2009; p. 227). Essa resposta reativa, emocional e automática, fica agindo no nosso subconsciente. Conforme essas agitações emocionais subconscientes vão se acumulando, acabam tornando-se suficientes para subirem ao nível da consciência (GOLEMAN, 2012; p. 75), já influenciando a resposta analítica racional.

“Os consumidores atribuem valores emocionais e racionais aos produtos e serviços [e às assinaturas gráficas de marca também], e o estudo desses valores é crítico para entender [...] o comportamento do consumidor” (CHAUDHURI, 2006; p. 02). “As emoções podem ser comunicadas espontaneamente”, conforme verificado nessa pesquisa, “enquanto mensagens racionais são comunicadas simbolicamente. Então, a comunicação de um estímulo tem dois aspectos – espontâneo e simbólico” (p. 03).

A comunicação espontânea é biologicamente compartilhada, não-intencional ou automática, e

não-proposital. Necessita apenas de conhecimento por entendimento e é expressada através de sinais que tornam estados motivacionais-emocionais externamente acessíveis. A comunicação simbólica é compartilhada socialmente, intencional, e proposital. Necessita de conhecimento por descrição e é baseada em símbolos aprendidos, que têm uma relação de aprendizado e arbitramento com seus referentes. Essas são duas vias de comunicação simultâneas que geralmente interagem e modificam uma a outra. É preciso sublinhar que elas não são dois finais de uma única continuidade, mas, ao contrario, representam duas dimensões independentes, apesar de interagirem (CHAUDHURI, 2006; p. 03).

A partir do que comentam os autores (CHAUDHURI, 2006; GOLEMAN, 2012; AAMODT & WANG, 2009; RODRIGUES, 2011) citados anteriormente, a resposta analítica tanto é influenciada pela resposta reativa, emocional, quanto a influencia posteriormente. Apesar de serem processadas por circuitos distintos do cérebro, elas interagem para produzirem a tomada de decisão. Dessa forma, quando prevalece a resposta reativa na tomada de decisão, têm-se uma tomada de decisão impulsiva, com base mais na emoção que no julgamento deliberativo após análise racional. Nesse caso, prevalece a resposta reativa, mesmo depois da avaliação analítica. Kahneman (2012; p. 55), explica que “o Sistema 1 [reativo] exerce maior influencia no comportamento quando Sistema 2 está ocupado”. É o que se observa em relação às assinaturas gráficas das marcas 1 - MTS, 4- Lukoil, 6- Sberbank, 9- Rosneft, 10- Domik V Derevne, 31- Kamaz, 33- Chudo, 38- Rosbank, 40- Beluga.

Entretanto, quando prevalece a resposta analítica na tomada de decisão, apesar de influenciada pela resposta reativa que age no subconsciente do consumidor, é porque a avaliação deliberativa considera outros aspectos mais relevantes para a tomada de decisão, dessa forma produzindo uma avaliação por vezes diferente da reativa. É o que se observa em relação às assinaturas gráficas das marcas 02- Beeline, 03- Baltika, 04- Lukoil, 05- Megafon, 32- Green Mark, 34- Sibirskaya Corona, 35- Prostokvashino e 36- Nevskoe.

Chaudhuri (2006; p. 42) explica que a própria imagem da assinatura gráfica pode levar à prevalência de uma das duas respostas, reativa ou analítica, após a avaliação analítica feita pelo consumidor, assim como a imagem dos bens que representam: “bens hedônicos são

bens que fornecem gozo, prazer, diversão [...] para o consumidor, enquanto os bens utilitários [...] fornecem funcionalidade e praticidade” (OKADA, 2005; p. 45). Mas, “como Okada ressalta, mercadorias hedônicas e utilitárias não são extremidades opostas de uma linha, porque é muito possível para um bem ser tanto hedônico quanto utilitário” (p. 42).

Qualquer classificação de bens como hedônicos ou utilitários deve contar com a percepção dos consumidores quanto ao consumo daquele bem ser hedônico ou utilitário. Assim, bens hedônicos e utilitários, no modelo, referem-se à percepção dos consumidores dos bens e serviços, conseqüentemente, as unidades de análise para todas as construções do modelo são consumidores individuais. O modelo tenta compreender o lugar das percepções na categorização do produto, nas crenças na marca, na avaliação da marca, e nas atitudes perante a marca nas intenções de marca dos consumidores individuais (CHAUDURI, 2006; p. 42).

Dessa forma, já que a categorização de uma assinatura gráfica como representação de um produto hedônico ou utilitário não depende do segmento ao qual pertencem, e considerando que os participantes da presente pesquisa não tinham conhecimento prévio sobre o segmento em que a marca correspondente a cada assinatura gráfica atua, é possível que as assinaturas gráficas nas quais a avaliação gerada pelas respostas analíticas dos participantes foi semelhante à avaliação gerada pelas respostas reativas tenham tido um processamento comum aos bens hedônicos, em que, mesmo após uma análise deliberativa, racional, tenha prevalecido a resposta emocional.

Essa resposta emocional é baseada em “crenças de marca não-tangíveis (‘esta marca é divertida’), que leva à avaliação emocional da marca (‘esta marca é diferente das outras marcas’) e atitudes afetivas (‘eu amo esta marca’)” (CHAUDHURI, 2006; p. 42). Rota semelhante seguiu a avaliação emocional das assinaturas gráficas de marca em que, mesmo após a resposta analítica, prevaleceu a resposta reativa, emocional, culminando com duas avaliações semelhantes pelos participantes, no Tempo 01 e no Tempo 02.

Entretanto, “crenças racionais ou tangíveis (‘esta marca tem flúor’) levam a uma avaliação de marca racional (‘benefícios dessa marca valem o preço’) e atitudes utilitárias (‘esta é uma boa marca’)”

(CHAUDHURI, 2006; p. 42). Nesse tipo de processamento, prevalece a resposta analítica, mesmo após a resposta reativa. Muitas vezes porque a emoção que ela causou não foi tão forte a ponto de influenciar a resposta deliberativa. É o que se observa em relação às assinaturas gráficas das marcas 02– Beeline, 03- Baltika, 04- Lukoil, 05- Megafon, 32- Green Mark, 34- Sibirskaya Corona, 35- Prostokvashino e 36- Nevskoe.

Nesse contexto, “nota-se que crenças de marca tangíveis e não-tangíveis são esperadas a se correlacionar umas com as outras; isto é, uma marca com crenças de marca tangíveis também pode estar associada com percepções de crenças de marca não tangíveis” (CHAUCHURI, 2006; p. 43). No caso dessa pesquisa, os participantes não tinham conhecimento sobre o segmento que cada uma das marcas atende, o que foi proposital para evitar que eles avaliassem a marca de modo geral, com seus numerosos aspectos, ao invés de apenas a assinatura gráfica. Dessa forma, cada participante, emocional e racionalmente, avaliou os atributos tangíveis e não-tangíveis de cada assinatura gráfica que pôde crer através da percepção visual das mesmas, e o processamento mental, emocional ou racional, que produziu uma resposta mais incisiva, reativa ou analítica, prevaleceu após as duas avaliações, 01 e 02.

Dessa maneira, conforme relata Goleman (2012; p. 41), ao nos depararmos com a percepção visual de alguma coisa, por exemplo, uma assinatura gráfica de marca, não só nos apercebemos do que se trata durante os primeiros milésimos de segundo, como também decidimos se gostamos dela ou não; o nosso subconsciente já imprime uma opinião a respeito do que vemos. Entretanto, ao mesmo tempo, começa o processamento da resposta neocortical, que é mais lenta que o mecanismo de ‘sequestro’, mas também mais criteriosa e ponderada (GOLEMAN, 2012; p. 47). Ao fim dos dois processamentos, prevalece a resposta mais significativa para cada indivíduo.

Em alguns casos, a resposta reativa emocional “será endossada pelo Sistema 2”, racional. Em outros casos, ele “tem a oportunidade de rejeitar essa resposta intuitiva ou de modificá-la incorporando outra informação. Contudo, um Sistema 2 preguiçoso muitas vezes segue o caminho do menor esforço e endossa uma resposta heurística sem examinar muito minuciosamente se ela é realmente apropriada” (KAHNEMAN, 2012; p. 129). Dessa forma, as interações entre os sistemas 1 e 2, reativo e analítico, podem produzir avaliações semelhantes ou diferentes.

Nessa pesquisa foi possível observar que, ao fim dos dois processamentos mentais, as médias das respostas reativa e analítica dos participantes produziram avaliações diferentes de oito assinaturas gráficas, e avaliações semelhantes, nos Tempos de visualização 01 e 02, para doze das vinte assinaturas gráficas. Isso se explica pela associação subconsciente das assinaturas gráficas preponderantemente a bens hedônicos ou utilitários. Preponderantemente, uma vez que uma assinatura gráfica pode estar associada com os dois tipos, sobretudo em se tratando de assinatura gráficas sobre cujas marcas os participantes não haviam conhecimento, nem sobre o segmento (produtos/serviços) em que atuam.

A conceituação de Chaudhuri (2006; p. 42) dos dois tipos de avaliação, “emocional e racional, e suas relações com as atitudes utilitárias e afetivas, baseia-se em teorias específicas sobre a estruturação das avaliações por Mandler (1975, 1982) e outros (Kohler, 1938; Perry, 1926)”. O autor cita Mandler, dizendo que formamos avaliações com base na interação entre eventos externos (assinaturas gráficas de marcas, no nosso caso) e nossos esquemas mentais existentes. “Um esquema é uma estrutura cognitiva ou representação abstrata da realidade que os indivíduos usam para guiar o pensamento e comportamento, e funciona para fornecer uma compreensão do meio ambiente” (p. 44). Nessa pesquisa, os indivíduos avaliaram as assinaturas gráficas de marca com base nas respostas reativa e analítica geradas a partir da percepção visual das mesmas, com base em parâmetros como a compatibilidade das assinaturas gráficas com esquemas mentais já armazenados.

O nível de congruência entre a evidência externa (as assinaturas gráficas) e seus esquemas existentes (por exemplo, determinadas formas e cores associadas a assinaturas gráficas de marcas de determinados segmentos de mercado) determina as avaliações. “Assim, qualquer avaliação é determinada pelo nível de congruência ou incongruência do estímulo encontrado com os nossos esquemas existentes” (CHAUDHURI, 2006; p. 44).

Quando um estímulo (uma assinatura gráfica de marca) envolve um esquema existente e é congruente com o esquema ativado (a associação de determinadas formas e cores com determinada segmentação de marca), a avaliação resultante irá enquadrar positivamente o estímulo no esquema (MANDLER, 1982; 30). Quando houver incongruência, a avaliação resultante será negativa ou positiva,

dependendo da atitude afetiva (emoções positivas ou negativas) que essa incongruência despertar.

Assim, eu defino a avaliação emocional como a positiva ou negativa avaliação de uma marca baseada no nível de incongruência entre a marca e outras marcas. Como discutido, a avaliação emocional resulta em algum nível de excitação baseado no nível de incongruência e na habilidade do indivíduo de assimilar ou acomodar esta incongruência. Quando a incongruência é pequena, um processo de assimilação resulta numa positiva avaliação e um nível menor de excitação e afeto. Quando a incongruência é maior, um processo de acomodação bem sucedida pode levar a uma avaliação positiva ou negativa e maiores níveis de excitação e atitude afetiva. Eu não modelo esses processos de assimilação e acomodação aqui porque Mandler afirma claramente que esses processos são em grande parte inconscientes (CHAUDHURI, 2006; p. 46).

Com base nisso, é possível perceber que uma congruência entre a percepção visual da assinatura gráfica e o esquema mental armazenado ativado gera uma resposta emocional mais fraca em termos de excitação e atitude afetiva, podendo ser desconsiderada após uma resposta analítica deliberativa contrária, prevalecendo, portanto, ao final dos dois processamentos, a avaliação analítica. Como pudemos observar no caso de onze das 20 assinaturas gráficas avaliadas pelos participantes da pesquisa, para as quais houve diferenças (positivas ou negativas) nas avaliações geradas pelas respostas reativa e analítica dos consumidores no Tempo 01 e 02, prevalecendo a segunda avaliação, analítica, ao fim dos dois processamentos. São elas: 02- Beeline, 03- Baltika, 04- Lukoil, 05- Megafon, 32- Green Mark, 34- Sibirsкая Corona, 35- Prostokvashino e 36- Nevskoe.

Entretanto, quando há uma incongruência entre a percepção visual da assinatura gráfica e o esquema mental ativado, a resposta emocional gerada, sendo ela positiva (no caso da incongruência despertar emoções positivas: “Gosto”) ou negativa (a incongruência despertar emoções negativas: “Não Gosto”), é mais forte em termos de excitação e atitude afetiva, influenciando em maior intensidade a resposta analítica, já que essas emoções tornam-se tão fortes que chegam a ser registradas no neocortex, subindo ao nível da consciência e determinando a resposta analítica racional (GOLEMAN, 2012; p. 75).

Isto foi observado no que tange às assinaturas gráficas das marcas 1 - MTS, 4- Lukoil, 6- Sberbank, 9- Rosneft, 10- Domik V Derevne, 31- Kamaz, 33- Chudo, 38- Rosbank, 40- Beluga, para as quais não houve diferenças significativas entre as avaliações do Tempo 01 e Tempo 02. No que tange às interações entre o sistema mental reativo, emocional (Sistema 1), e o sistema analítico, racional (Sistema 2),

pareceu que o Sistema 2 é que basicamente está no comando, com a capacidade de resistir a sugestões do Sistema 1, retardar as coisas e impor análises lógicas [... É o que acontece em relação às outras onze assinaturas gráficas]. No contexto das atitudes, contudo, o Sistema 2 age mais como um defensor para as emoções do Sistema 1 do que como um crítico dessas emoções – ele mais endossa do que impõe. Sua busca por informação e argumentos está na maior parte restrita à informação que seja consistente com crenças existentes, não com uma intenção de examiná-las. Um Sistema 1 ativo, que busca coerência, sugere soluções para um Sistema 2 complacente. (KAHNEMAN, 2012; p. 134)

No caso dessas doze assinaturas gráficas, cujas avaliações 01 e 02, correspondentes às respostas reativa/emocional e analítica/racional dos consumidores, permaneceram as mesmas, é possível afirmar que a resposta emocional de cada participante a cada uma delas foi tão forte em termos de excitação e atitude afetiva, possivelmente causada por uma incongruência com seus esquemas mentais armazenados (MANDLER, 1982; p. 28), que acabou influenciando e determinando a tomada de decisão mesmo após a deliberação analítica e racional, dessa forma não causando variação significativa entre as opiniões dadas nas duas avaliações.

O contrário se observa em relação às outras oito assinaturas gráficas pesquisadas, em que a resposta reativa, possivelmente por causa de uma congruência da percepção visual das mesmas com os esquemas mentais armazenados, foi mais fraca em termos de excitação e atitude afetiva, não sendo forte o suficiente para influenciar a resposta analítica e determinar a tomada de decisão. Dessa forma, observa-se que a opinião dada após deliberação analítica foi diferente da avaliação feita com base apenas na resposta emocional reativa, possivelmente por fatores utilitários terem sido preponderantes em relação aos hedônicos na avaliação racional (CHAUDHURI, 2006; p. 42)

É possível concluir, portanto, com 95% de confiança, que para doze das 20 assinaturas gráficas utilizadas nessa pesquisa, as respostas reativa e analítica dos consumidores geraram avaliações semelhantes das mesmas. Em contrapartida, para oito das 20 assinaturas gráficas de marca estudadas, as respostas reativa e analítica dos consumidores geraram avaliações diferentes das mesmas. As possíveis razões podem residir na congruência ou incongruência da percepção visual das mesmas com os esquemas mentais armazenados na mente de cada um dos participantes, que por vezes associam determinadas formas e cores a segmentações de produtos e serviços específicas, predominantemente utilitárias ou hedônicas.

Mas, e de modo geral, analisando a média das avaliações feitas a partir da percepção visual nos Tempos 01 e 02 para a soma das vinte assinaturas gráficas, é possível concluir se as respostas reativa e analítica dos participantes geraram avaliações diferentes ou semelhantes das mesmas? Apesar de a média das avaliações das vinte assinaturas gráficas não explicitar as particularidades das avaliações feitas a cada uma delas (conforme já comprovamos que por vezes não houve diferenças significativas na amostra, e outras vezes as diferenças foram não só significativas para representar a população pesquisada como variaram entre positivas e negativas), é possível determinar um resultado generalista, apesar de não de todo adequado, com base no conjunto das avaliações de todas as assinaturas gráficas.

Para isso, basta encontrar a diferença entre a média das respostas “Gosto” no Tempo 01 e no Tempo 02 e aplicar o mesmo cálculo estatístico usado para cada verificar a diferença entre as avaliações para cada assinatura gráfica separadamente. Os valores da média de respostas “Gosto” nas Avaliações 01 e 02 já foram calculados e estão na penúltima e última linha da Base de Dados. A média de respostas “Gosto” variou de 204,8 no Tempo 01 para 213,55 no Tempo 02. Esses valores foram inseridos no software Pestatis para a realização cálculo que procura diferença entre duas proporções. O valor de z crítico calculado foi de -0,64. Como esse valor se encontra dentro da área de aceitação, aceita-se a hipótese nula (H_0), de que não há diferença entre as avaliações geradas a partir das respostas neurocerebrais reativa e analítica dos participantes.

Isso torna verdadeira a hipótese lançada ao final do pré-teste, e cuja possibilidade de confirmação foi verificada através da realização do Teste “T” de Student, de que: as respostas reativa e analítica geradas

a partir da percepção visual de assinaturas gráficas não geraram avaliações diferentes das mesmas.

Vale ressaltar que um aumento no número de “Gosto” no Tempo 01, “anula” uma variação negativa, ou seja, um aumento no número de “Não Gosto”. No total, portanto, se considerando o sentido dessas variações, uma acaba “anulando” a outra e o valor que resta é o quanto as respostas “Gosto” aumentaram a mais que as respostas “Não Gosto” do Tempo 01 para o Tempo 02. Ainda assim, elas não aumentaram o suficiente para representar uma variação significativa. Apesar de haver uma diferença de 2,19% nas respostas dadas pela amostra da pesquisa, em relação à população pesquisada, essa variação foi insignificante, considerando um nível de confiança de 95%.

Esse resultado reflete a opinião dos participantes da pesquisa em relação a todas as vinte assinaturas gráficas. Por outro lado não reflete a real variação entre as avaliações de cada uma delas, individualmente. Por conseqüência, ambas as análises referentes a cada assinatura gráfica, separadamente, e à média das avaliações de todas elas, são importantes nessa pesquisa, embora o fato de doze das assinaturas gráficas não apresentarem diferença entre as duas avaliações já indicar que, em sua maioria, as respostas neurocerebrais reativa e analítica não geraram avaliações diferentes das mesmas.

4.4 ASPECTOS CONCLUSIVOS

Após a análise preliminar dos dados e a realização do Teste “T” de Student, foi realizado um teste para verificar se a diferença entre as avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02 a cada uma das assinaturas gráficas era ou não significativa. Para isso, foi utilizado o software *Pestatis*, mais especificamente a mídia de modelo estatístico “Teste de Hipótese Proporcional”, capaz de calcular se a diferença entre duas proporções é ou não significativa.

Com um nível de significância de 95%, conclui-se que não houve diferenças significativas entre as avaliações feitas no Tempo 01 e no Tempo 02 de visualização de doze das assinaturas gráficas selecionadas nessa pesquisa, já que nesse caso não foi possível rejeitar a hipótese nula. Para as outras oito assinaturas gráficas é possível afirmar o contrário, já que a diferença entre o número de respostas “Gosto” das duas avaliações foi significativa, conforme indicado pelo valor de z crítico calculado para cada uma delas. Concluindo-se que, nesse caso,

houve diferenças entre as avaliações geradas a partir das respostas reativa e analítica dos consumidores.

As possíveis razões para esse resultado, que difere entre oito e doze das vinte assinaturas gráficas, pode residir na congruência ou incongruência que a assinatura gráfica percebida teve com os modelos mentais armazenados na mente de cada participante, que por vezes associam certas cores e formas de assinatura gráfica com outras já conhecidas, por vezes de segmentos específicos de mercado, associados a marcas ou produtos predominantemente hedônicos ou utilitários (CHAUDHURI, 2006; p. 42-26).

Entretanto, não é objetivo da pesquisa inferir sobre as razões para algumas assinaturas gráficas terem apresentado diferença entre as avaliações e outras não. Por isso não aprofundamos a discussão acerca desse tema. Mais importante era concluir se, de modo geral, considerando as avaliações feitas de todas as assinaturas gráficas, havia ou não diferença entre a média das suas avaliações, geradas a partir das respostas reativa e emocional dos consumidores.

Para isso, foi necessário encontrar a diferença entre a média de respostas “Gosto” dadas no Tempo 01 para todas as assinaturas gráficas, e sua média no Tempo 02, e verificar se a diferença entre elas seria significativa ou não para representar a opinião da totalidade da população pesquisada. Para tanto, verificou-se que a média de respostas “Gosto” dada a todas as assinaturas gráficas aumentou de 204,8 para 213,55. A partir do cálculo da diferença entre a proporção de duas amostras, realizado no software Pestatis, conclui-se, com 95% de confiança, que não houve diferenças significativas entre as avaliações feitas a partir das respostas neurocerebrais reativa e analítica dos consumidores. Esse resultado confirma a hipótese lançada a partir do Teste “T” de Student. Dessa forma, já que a hipótese nula não pode ser descartada, afirma-se que as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca não geraram avaliações diferentes das mesmas. É o que se conclui na presente pesquisa, considerando-se as vinte assinaturas gráficas de marcas russas avaliadas por uma amostra de quatrocentos estudantes dos cursos de graduação do campus Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina.

Esse resultado pode indicar que, na pesquisa desenvolvida, as respostas reativas/emocionais/automáticas foram, em sua média, tão fortes em termos de excitação e atitude afetiva, que, para a média do total de assinaturas gráficas, afetaram também as

respostas analíticas/racionais/deliberativas dadas pelos participantes, culminando com duas avaliações significativamente semelhantes das mesmas.

Isso sugere que, conforme relata Goleman (2012; p. 75), apesar de as respostas reativas (emocionais ou automáticas) e analíticas (racionais ou deliberativas) serem processadas em circuitos cerebrais independentes, a primeira, emocional, mesmo que subconsciente, pode ser tão poderosa em termos de excitação e atitude afetiva que acaba subindo ao nível de consciência e influenciando e determinando a tomada de decisão, ou a avaliação feita, mesmo após o processamento analítico, racional.

Nessa pesquisa, por apenas oito das vinte assinaturas gráficas terem apresentado uma diferença entre as respostas dadas pelos integrantes da amostra na avaliação do Tempo 01 e 02, e a maioria delas, doze, não terem apresentado diferença significativa entre as duas avaliações, conclui-se, com 95% de confiança, **que as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca não geraram avaliações diferentes das mesmas.** Verificando-se, na média, avaliações muito semelhantes no Tempo 01 e no Tempo 02 feitas pelos participantes da pesquisa para o total de assinaturas gráficas avaliadas.

Essa semelhança explica-se pela força com que a resposta reativa emocional pode exercer influência sobre o processamento mental analítico racional, por vezes determinando uma tomada de decisão ou uma avaliação semelhante à resposta reativa, mesmo após o pensamento racional deliberativo ter ponderado sobre outros fatores mais utilitários, prevalecendo a emoção sobre a razão. Isso precisa ser levado em conta pelo design gráfico no momento da avaliação de uma assinatura gráfica, já que a resposta automática, dada em milésimos de segundo, pode exercer tanta ou mais influência sobre a tomada de decisão dos consumidores quanto a resposta analítica, essa que ele consegue comunicar verbalmente. Kahneman (2012; p. 112), esclarece que

A combinação de um Sistema 1 [reativo, emocional] que busca coerência com um Sistema 2 [analítico, racional] preguiçoso significa que o Sistema 2 vai endossar muitas crenças intuitivas, as quais refletem intimamente as impressões geradas pelo Sistema 1. Claro que o Sistema 2 também é capaz de uma aproximação mais sistemática e cuidadosa de evidência, e de seguir uma lista de itens que devem ser tidos antes de

tomar uma decisão [...]. Contudo, espera-se que o Sistema 1 influencie até decisões mais cuidadosas. Seu input nunca cessa. (Kahneman, 2012; p. 112)

De acordo com Goleman (2012; p. 41) e Rodrigues (2011; p. 84) as emoções que são despertadas pela percepção visual e atuam no nosso subconsciente exercem uma força oculta em nossas avaliações, agindo como um estado de espírito que por vezes é tão forte que influencia nossas ações e decisões. Na maioria das vezes, as emoções que fervilham abaixo do limiar da consciência determinam nossa preferência ou opinião muito antes de o neocortex ponderar e decidir racionalmente. Entretanto, em algumas dessas ocasiões, mesmo o neocortex tomando decisões diferentes da resposta emocional, prevalece a reação emotiva na avaliação feita mesmo após a deliberação racional. É a emoção decidindo no lugar da razão (RODRIGUES, 2011; p. 84. GOLEMAN, 2012; p. 44-45. CHAUDHURI, 2006; p. 42).

Nessa pesquisa foi possível perceber que, em se tratando de assinaturas gráficas de marca, esse tipo de decisão pode ser mais comum do que se imaginava. Mesmo após a deliberação analítica racional não se observou uma grande mudança de opinião por parte dos participantes, prevalecendo a preferência reativa emocional. Embora se pôde observar uma variação entre as avaliações feitas para onze das 20 assinaturas gráficas, como ela teve diferentes sentidos (positivo e negativo) não é possível afirmar que foi ocasionada pela variável da pesquisa, o tempo de visualização das assinaturas gráficas.

Dessa forma, como para o total de assinaturas gráficas a variação entre as duas avaliações feitas pelos participantes foi tão pequena que estatisticamente é insignificante, conclui-se que não houve diferenças entre as avaliações geradas a partir das respostas neurocerebrais reativa e analíticas, dessa forma evidenciando a força da resposta emocional, que pode determinar uma opinião mesmo após a deliberação racional. Isso comprova o que os autores consultados, acima citados, afirmam: que por vezes a emoção prevalece à razão.

Entretanto, por essa emoção atuar abaixo do nível de consciência, e tratar-se de uma resposta mais visceral, mais primitiva, não-simbólica, não pode ser expressa linguisticamente e verbalizada pelas pessoas (RODRIGUES, 2011; p. 84. CHAUCHURI, 2006; p.03). Por isso, conforme Lindstrom (2009; p. 25), se tornam necessárias novas abordagens de pesquisa, já que a resposta dada pelos participantes nem sempre corresponderá ao que eles realmente sentem, mas ao que eles pensam, o que nem sempre corresponde à mesma opinião.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que o objetivo geral dessa pesquisa foi alcançado. Através da pesquisa bibliográfica e do desenvolvimento de uma ferramenta para realização de pesquisa quantitativa por amostragem, foi possível coletar, analisar e interpretar dados referentes às avaliações feitas de vinte assinaturas gráficas a partir das respostas reativa e analítica dadas pelos participantes. Isso nos permite dizer que o objetivo de analisar se as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca originaram avaliações diferentes da mesma foi cumprido.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, uma extensa pesquisa bibliográfica foi realizada sobre marcas, *branding*, gestão do design, design gráfico, identidade visual, avaliações e respostas neurocerebrais. Um grande número de informações foi coletado, e embora apenas as mais importantes delas tenham sido relatadas aqui nessa dissertação, não houve falta de conteúdo que ocasionasse a perda do entendimento. Dessa forma uma fundamentação teórica à pesquisa foi construída a partir da pesquisa bibliográfica sobre os assuntos acima citados, sendo vencido o primeiro objetivo específico da pesquisa.

Com base na fundamentação teórica foi desenvolvida uma ferramenta de pesquisa, o aplicativo para *tablet* que exhibe por dois tempos de visualização vinte assinaturas gráficas de marcas russas, escolhidas com base no ranking de marcas “As 40 Melhores Marcas Russas 2010” da Interbrand. A partir da visualização de cada assinatura gráfica os integrantes da amostra, composta por quatrocentos estudantes de cursos de graduação do campus Trindade da UFSC, podiam avaliar se haviam gostado dela ou não, respondendo “sim” ou “não” na caixa de diálogo exibida após cada assinatura gráfica, nas duas séries. Essas respostas foram armazenadas numa base de dados constituída por uma planilha criada no Microsoft Office 2007. Ficando vencido, assim, o segundo objetivo específico da pesquisa.

Após a coleta dos dados quantitativos, eles foram analisados preliminarmente para se observar se haviam diferenças entre as duas avaliações das assinaturas gráficas, e o Teste “T” de Student foi realizado para se constatar se a hipótese nula, de que não haveriam mudanças entre as avaliações ocasionadas pelos diferentes tempo de visualização, poderia ser descartada. Foi constatado através do cálculo que não. Além disso, foi calculado o índice de correlação entre as avaliações feitas no Tempo 01 e 02 de visualização para cada uma das

assinaturas gráficas, sendo que o resultado encontrado indica que a correlação entre elas é muito forte, tendo ele sido representado num Diagrama de Dispersão.

Em seguida, foi realizada uma análise estatística dos dados, calculando-se o z crítico a partir do número de respostas “Gosto” dado nas avaliações 01 e 02 para cada assinatura gráfica e a verificando se o valor encontrado estava dentro ou fora da área de aceitação da hipótese nula. Esse processo foi realizado através do software *Pestatis*. Também foi calculado se a diferença, a partir da média das avaliações feitas a todas as assinaturas gráficas, era significativa ou não. Depois das análises os resultados foram interpretados, sendo relacionados à bibliografia pesquisada no item 7.3 dessa dissertação. Estando alcançado, assim, o terceiro objetivo específico da pesquisa.

O quarto objetivo específico era concluir se as avaliações das assinaturas gráficas de marca feitas a partir das respostas reativa e analítica geram diferentes avaliações das mesmas. A partir da análise e interpretação dos dados coletados, foi possível concluir com 95% de confiança, que, nessa pesquisa, as respostas neurocerebrais reativa e analítica geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca não geraram avaliações diferentes das mesmas. Havendo sido alcançado, dessa forma, o quarto e último objetivo específico da pesquisa.

Com base nesse relato, é possível comprovar que foram vencidas todas as etapas de pesquisa traçadas no item 4 desse projeto, que eram: 1 realizar e expor os resultados da pesquisa bibliográfica realizada sobre marcas, *branding*, gestão de design, design gráfico, identidade visual, avaliações e respostas neurocerebrais como fundamentação teórica; 2-determinar quais assinaturas gráficas de marcas seriam exibidas a partir de um critério definido; 3- desenvolver aplicativo para *tablet* que exibisse por um curto, e posteriormente um longo período de tempo, as assinaturas gráficas de marcas para avaliação; 4- realizar pesquisa quantitativa exibindo o aplicativo de *tablet* para uma amostragem de participantes avaliarem as assinaturas gráficas; 5- fazer análise dos dados quantitativos coletados à luz da bibliografia pesquisada, interpretando-os e identificando possíveis diferenças nas avaliações das assinaturas gráficas de marcas ocasionadas pelas respostas rápida e lenta dos consumidores.

Após a conclusão de todas as etapas da pesquisa, e havendo sido alcançados todos os seus objetivos, foi possível perceber, com base nos aspectos conclusivos, que as respostas reativas/emocionais/automáticas

foram, nesse estudo, tão fortes em termos de excitação e atitude afetiva, que, para a média do total de assinaturas gráficas, afetaram também as respostas analíticas/racionais/deliberativas dadas pelos participantes, ocasionando duas avaliações significativamente semelhantes das mesmas.

A partir dessa conclusão, fica evidente que, no momento de avaliação de uma assinatura gráfica, e este resultado podendo ser estendido também aos demais elementos da identidade visual, é necessário levar em consideração não só a opinião verbalmente explicitada pelos consumidores, mas também a sua avaliação automática tomada com base numa resposta reativa às emoções que a percepção visual da mesma lhe desperta.

Seja no momento da criação da identidade visual, seja no momento de uma redefinição ou modificação dessa identidade, as duas avaliações, feitas a partir de um processamento mental emocional e de um processamento analítico, precisam ser consideradas, sobretudo porque uma influencia a outra. E apesar de a avaliação feita com base numa resposta analítica/racional/deliberativa ser facilmente expressada verbalmente, já que é simbólica e consciente, a resposta reativa/emocional/automática não é, sendo muito mais difícil explicá-la, por se tratar de uma opinião que o consumidor “sente” ser a mais correta, sem saber porquê (RODRIGUES, 2011; p. 84. KAHNEMAN, 2012; p. 126).

A criação de uma ferramenta, como um aplicativo para *tablet* que permite a captação e registro dessas duas avaliações, se faz necessária uma vez que a resposta reativa por mais das vezes permanece no nosso subconsciente. Mesmo que, sem ser processada por muitos circuitos do neocortex, ela consiga nos fazer entrar em ação (GOLEMAN, 2012; p. 45) (seja quando nos preparamos para correr ao levarmos um susto, ou quando apertamos um botão de “sim” ou “não” após visualizar por milésimos de segundo uma assinatura gráfica), ela é difícil de ser expressada (CAMARGO, 2009; p. 22).

Sabendo que essa resposta reativa influencia a resposta analítica e é influenciada por ela posteriormente, para que se possa avaliar devidamente uma assinatura gráfica ou qualquer elemento de identidade visual, é preciso o designer estar consciente da interação entre esses dois processamentos cerebrais e os diferentes resultados que podem produzir, sejam avaliações semelhantes, e nesse caso é necessário saber se ambas foram positivas ou negativas, ou avaliações diferentes do

elemento em questão. E ainda se essa diferença variou positiva ou negativamente.

Pois, em *branding* e gestão do design, que lidam com o relacionamento entre marcas ou empresas e pessoas, é primordial entender como a mente delas responde aos estímulos, e no desenvolvimento de uma identidade visual, como a mente dos consumidores responde à percepção visual da mesma. Atualmente, quando as descobertas da neurociência sobre a influência do sistema nervoso no comportamento humano são cada vez mais numerosas, não há porque não fazer uso das informações disponíveis sobre elas.

A neurociência tem fornecido conhecimentos sobre o sistema nervoso, e mais especificamente, sobre o cérebro humano e sua influência nas decisões e comportamentos a diversas áreas de estudo e mercado. Hoje em dia ouve-se falar em *neurolinguística*, *neuroeducação*, *neuroeconomia*, *neuromarketing*, entre outras disciplinas. São as descobertas científicas a serviço do aprendizado e do desenvolvimento econômico e tecnológico.

Muito se tem criticado a respeito do uso de exames neurológicos para fins econômicos, sobretudo na realização de pesquisas de *neuromarketing*. Lindstrom (2009, p. 17) usou em suas pesquisas que deram origem ao livro “A Lógica do Consumo: Verdade e Mentiras sobre Porque Compramos” aparelhos como tomógrafo de estado estável (TEE) e ressonância magnética funcional (fRMF).

Hoje, a manipulação de mentes parece uma possibilidade distante – afinal, as ferramentas de compreensão e análise das reações cerebrais ainda são muito imaturas. Mas ninguém se arrisca a prever os limites das descobertas neurológicas nas próximas décadas. Não há, portanto, garantias de que o *neuromarketing* seja apenas um inofensivo método de estudos dos hábitos de consumo. Usado em campanhas políticas, por exemplo, poderá ser pedra fundamental da manipulação do voto. Trabalhar em cima de estímulos que não são conscientes é eticamente condenável. A compra por impulso e a venda manipulatória geram o ‘remorso de compra’, o que significa a perda do cliente (SANTOS, 2008).

Já Alex Born acredita que, “como toda ferramenta, esta pode ser usada com boas ou más motivações. ‘O *neuromarketing* pode tornar o marketing mais honesto ou talvez, mais perigoso, se utilizado sem escrúpulos’, conta. Há correntes que temem que empresas transformem

os consumidores em simples robôs de compra. ‘Não acredito nisso. O *neuromarketing* mapeia o processo mental em torno da excitação cerebral que poderá levar o cliente à decisão, mas não o pode obrigar a consumir’” (BORN *apud* NETO, 2008).

“O *neuromarketing* não vem desvendar, mas sim atestar a complexidade no relacionamento entre empresa e consumidor” (NETO, 2008). Longe de trazer soluções, a neurociência aplicada a fins econômicos e de relacionamento vem apresentar caminhos. Mesmo permitindo a avaliação de uma assinatura gráfica de marca emocional e racionalmente, com vista a prever sua aceitação e a da marca que representa no mercado, o *a* neurociência com fins mercadológicos não obriga o consumidor a efetuar a compra: “trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca” (LINDSTROM, 2009; p. 14).

A gestão do design, sobretudo quando associada à gestão de marcas, trabalha no relacionamento de uma organização, seja ela uma empresa privada ou instituição pública, com pessoas: empregados, fornecedores, clientes e o público em geral. O design gráfico, principalmente, é um elo de comunicação entre a organização e os consumidores, e, por esses se tratarem de pessoas, a comunicação entre eles muitas vezes é subjetiva. Entender como os processos mentais subconscientes e irracionais influenciam as decisões e o comportamento dos consumidores pode ser um grande passo a caminho da satisfação deles. Para Neto (2008), “o objetivo é alinhar as ações de *marketing* com o funcionamento desejado, por mais que seja impossível controlá-lo, uma vez que estamos falando de pessoas”.

Independentemente dos controversos pontos de vista a respeito do uso de equipamentos de monitoramento neurológico para fins mercadológicos, o uso dos conhecimentos já adquiridos por pesquisas de neurociência não é uma prática invasiva e pode trazer resultados positivos tanto para as organizações quanto para os consumidores. Nessa pesquisa buscou-se usar os conhecimentos já adquiridos e disponibilizados pela neurociência como embasamento para o desenvolvimento de uma ferramenta de avaliação de elementos da identidade visual de uma marca.

Não se trata de uma técnica invasiva, mas leva em consideração os processos subconscientes e emocionais que influenciam a relação das pessoas com as marcas. Fazer uso de conhecimentos de outras áreas de pesquisa e estudo pode enriquecer e muito o desenvolvimento de

projetos de design, e o desenvolvimento do design em si como área de investigação. Seja a neurociência ou outras disciplinas, são muitas as que podem colaborar com o design.

Conforme afirmam Longo e Tavares (2009), “estamos na era do nexa”, em que não basta mais ser especialista em apenas um assunto, é preciso, claro, ser muito bom naquilo que se faz, mas só isso não basta. É mais importante, hoje, saber um pouco sobre tudo, do que muito sobre apenas uma coisa. “Na era do nexa”, em que a tecnologia permite que tudo esteja relacionado, “a dialética, a visão holística, a confiança na intuição e a ousadia vão ser os diferenciais. [...] Surge também a necessidade de um novo tipo de profissional, capaz de integrar conhecimento técnico com imaginação, pertinência com ousadia, profundidade com gestalt”. Por que não os designers serem pioneiros neste tipo de profissionalismo, oferecendo aos seus clientes não apenas um bom trabalho especializado, mas um trabalho abrangente, que envolve aspectos abarcados por outras áreas de conhecimento?

No desenrolar da pesquisa, meu sentimento como pesquisadora foi, claro, de realização pessoal, mas sobretudo de excitação, por estar estudando trabalhos de áreas de conhecimento diferentes e em grande parte desconhecidas para mim. A neurociência, principalmente, apesar de eu já haver entrado em contato com ela durante a realização do meu trabalho de conclusão de curso de graduação, ainda tinha muitos conhecimentos novos a contribuir para a pesquisa, sobretudo devido ao grande número de publicações lançadas durante o seu desenrolar. Apesar de esse ser um trabalho de um programa de pós-graduação em design, e não em neurociência, a quantia de obras publicadas envolvendo a relação entre neurociência e outras áreas de conhecimento diretamente relacionadas ao design, como o marketing e a economia, provou que estávamos no caminho certo ao propor uma relação entre neurociência e design.

Além disso, apesar de a neurociência ter servido apenas como embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa, o fato de termos nos fundamentado no conhecimento alçando por essa área de investigação, fez-me pensar que, se não totalmente inovadora, a presente pesquisa é em grande parte inédita no âmbito do Programa de Pós-Graduação em que foi desenvolvida.

5.1 RESULTADOS ALCANÇADOS

Em *branding* e no design gráfico, é necessário “entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção” (CAMARGO, 2009; p.22). Na avaliação de assinaturas gráficas de marca não é diferente, a resposta reativa/emocional/automática é tão importante para a tomada de decisão ou avaliação das mesmas quanto a resposta analítica/racional/deliberativa, já que “as escolhas e os comportamentos individuais são a soma de vários e diferentes eventos internos, cada um dos quais é influenciador, mas não determinante dos atos humanos. Portanto, em certas ocasiões, escolhemos e tomamos decisões com todo o discernimento; é o neocórtex funcionando. Mas muitas vezes quem manda, apesar de passar pelo córtex, são as outras partes do cérebro”, conforme se observa nessa pesquisa (CAMARGO, 2010; p. 25).

Uma ferramenta que permita captar uma resposta antes de ser processada por muitos circuitos do neocórtex, cognitivos e racionais, está mais próxima de registrar a essência da resposta emocional do consumidor. Uma vez ele só precisando apertar um botão de “sim” ou “não” após visualizar uma assinatura gráfica por apenas 12 milésimos de segundo, ao invés de explicar suas preferências verbalmente depois de analisar uma assinatura gráfica por um longo período, torna-se possível registrar sua resposta automática e reativa, antes que seja totalmente processada uma resposta analítica.

Os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores *realmente* pensam. E isso acontece porque a nossa mente irracional [...] exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos. [...] Podemos *achar* que sabemos o motivo pelo qual fazemos o que fazemos, mas uma inspeção mais minuciosa do cérebro nos diz outra coisa. (LIDSTROM, 2009; p. 25)

Esses métodos de pesquisa, como questionários e *focus group*, estão ainda muito presentes, apesar de só conseguirem captar as explicações verbalizadas, e conseqüentemente cognitivas e racionais dos consumidores. Entretanto, “em 85% das vezes nosso cérebro está ligado no piloto automático [...], o fato é que a mente inconsciente interpreta o nosso comportamento muito melhor que nossa mente consciente, incluindo os motivos pelos quais compramos algo”

(LINDSTROM, 2009; p. 26). Na gestão de marcas, portanto, um conhecimento sobre isso é muito importante, e um teste como o aqui desenvolvido, que analisa as avaliações reativas e analíticas dos consumidores, permitindo um conhecimento mais aprofundado das respostas neurocerebrais do consumidor, traz maior segurança à tomada de decisões em *branding*, diminuindo os erros.

Tendo isso em vista, a repercussão socioeconômica que esse trabalho buscou atingir, a partir da pesquisa aqui proposta, foi o desenvolvimento de uma ferramenta de análise das avaliações geradas pelas respostas cerebrais reativas e analíticas geradas a partir da percepção visual da assinatura gráfica de marcas que trouxesse contribuições não só às empresas e demais organizações privadas. Por se tratar de um trabalho acadêmico e científico, trazemos novos conhecimentos a designers e demais público interessado, bem como a estudantes de design e pesquisadores dessa área, que, por sua vez, podem aprofundar os conhecimentos aqui adquiridos em novas pesquisas.

Além disso, a avaliação das respostas cerebrais geradas a partir da percepção visual da assinatura gráfica, aqui proposta, também pode gerar uma queda no desperdício de verbas empresarias e públicas, já que as organizações, por terem disponível um maior conhecimento das respostas cerebrais dos consumidores às opções de assinaturas gráficas, podem aprovar a identidade visual que já tenha sido positivamente avaliada, tanto pelo sistema mental emocional quanto o racional dos consumidores, em um teste semelhante ao proposto nessa pesquisa, não desperdiçando recursos em projetos que não venham a ter a aprovação desejada no mercado e perante o grande público. Uma ferramenta, como o aplicativo para *tablet* aqui desenvolvido, se faz necessária já que a resposta emocional, dada em milésimos de segundo, não é simbólica e facilmente verbalizada. Quando chega ao estágio de ser explicada, significa que já foi processada pelos circuitos cognitivos do neocortex.

Uma ferramenta como essa pode trazer maior lucratividade às organizações privadas e públicas através do aprimoramento das técnicas de avaliação de identidade visual por parte do design gráfico, seja como área de conhecimento pertinente à gestão da marca, ou *branding*; bem como elemento da gestão de design, como meio para construir a imagem corporativa da empresa. Essa última o mercado vêm mostrando que se reverte em um maior valor de marca - conforme mostram os rankings de avaliação de marca -, o que por sua vez agrega valor a oferta.

5.2 TRABALHOS FUTUROS

Muitas são as abordagens que podem se seguir a presente pesquisa, com o intuito de aprimorar os resultados aqui obtidos, e aprofundar os conhecimentos acerca do objeto de estudo. Uma das abordagens possíveis seria o aprofundamento da análise a respeito das assinaturas gráficas que apresentaram diferença significativa entre as duas avaliações, e das assinaturas gráficas que não apresentaram diferença significativa entre elas, respondendo por que algumas assinaturas gráficas tiveram variação entre as avaliações geradas pela resposta reativa e pela resposta analítica dos participantes, e outras não. E mais, por que as que tiveram a maior variação entre as duas avaliações apresentaram uma diferença positiva (tendo aumentado o número de respostas “Gosto” na avaliação 02)?

Uma pesquisa futura pode ainda realizar um teste semelhante, a partir do desenvolvimento de uma ferramenta como a proposta nesse trabalho, um aplicativo para *tablet*, entretanto com assinaturas gráficas de marcas conhecidas pela população pesquisada. Isso para descobrir qual a influência do relacionamento afetivo firmado com a marca na opinião dos consumidores: como a emoção que a pessoa possui pela marca, seja ela positiva ou negativa, influencia a avaliação que faz da assinatura gráfica da mesma.

Num estudo como esse, podem ser usadas assinaturas gráficas de marcas desconhecidas, como foi feito nessa pesquisa, e de marcas conhecidas, para tê-las como parâmetro, visando analisar se as assinaturas gráficas das marcas desconhecidas pelos participantes estão sendo avaliadas da mesma forma que as marcas conhecidas que são preferidas, apreciadas, ou da mesma forma que são avaliadas as assinaturas gráficas de marcas impopulares.

Além disso, seria possível usar outros elementos da identidade visual da marca para avaliação, como o logotipo ou o símbolo separadamente, ou elementos secundários, como uma imagem, uma forma ou cores que representam a marca, ou até mesmo produtos. Outros suportes tecnológicos também podem ser usados para a realização da pesquisa, como televisões ou computadores. Faz-se necessário o uso de equipamentos eletrônicos já que é preciso controlar o tempo de exibição do elemento em questão, e doze milésimos de segundo é um tempo muito curto para que possa ser controlado manualmente.

Ademais, é possível ainda realizar o mesmo tipo de teste, entretanto monitorando o processamento cerebral dos participantes, através do uso de um aparelho de tomografia, como o tomógrafo de estado estável, por exemplo, uma versão avançada do eletroencefalógrafo. Esse, além de ser menos caro que um aparelho de ressonância magnética, permite medir as reações instantaneamente, é portátil e pode ser levado de um lado a outro, podendo ser utilizado enquanto as pessoas estão assistindo a programas de tevê ou a qualquer outro estímulo visual, como assinaturas gráficas de marca – em tempo real (LINDSTROM, 2009; pág. 38).

A intenção da pesquisadora é, num futuro próximo, se possível, realizar uma pesquisa com aplicativo para *tablet* semelhante ao desenvolvido na presente pesquisa, entretanto analisando se há mudanças entre as respostas neurocerebrais reativa e analítica dadas por cada participante a cada assinatura gráfica. Isso mudaria o foco da pesquisa do total das respostas dadas pelos participantes para a formação das avaliações do conjunto deles, para as respostas individuais de cada indivíduo. Dessa forma seria possível observar o resultado não da média de respostas dada em cada avaliação, mas a variação entre as respostas dadas por cada participante, e o total deles, para cada assinatura gráfica nos Tempos 01 e 02. Numa pesquisa como essa, a pergunta poderia ser: “existem diferenças entre as respostas reativa e analítica dos consumidores geradas a partir da percepção visual de assinaturas gráficas de marca?”

Para responder a essa questão, a armazenagem dos dados deveria ser diferente, mudando-se o formato da base de dados a ser desenvolvida. No caso de uma pesquisa como essa, seria necessário desenvolver uma planilha em que cada participante corresponda a uma linha da tabela, e cada assinatura gráfica corresponda a uma coluna, subdividida em quatro subcolunas, que se intitulariam aproximadamente: Tempo 01 – Gosto, Tempo 01 – Não Gosto, Tempo 02 – Gosto e Tempo 02 – Não Gosto. Entretanto, para a realização dessa nova pesquisa, com um novo enfoque, seria necessário o aprofundamento da fundamentação teórica para criar as bases para o desenvolvimento de um novo projeto de pesquisa, uma nova proposta de trabalho. Além de ser necessária a adoção de uma metodologia distinta, sobretudo para análise dos dados quantitativos, cujos cálculos a serem feitos mudariam.

De modo geral, independentemente da realização da pesquisa acima citada, pode-se observar que os caminhos para aprofundamento

dos conhecimentos obtidos a partir da presente pesquisa são muitos. Aqui foram propostos apenas alguns trabalhos que podem ser desenvolvidos, mas sabe-se que, a depender do interesse de cada pesquisador, as possibilidades são muitas para a obtenção de novos resultados e o desenvolvimento do objeto de pesquisa. Amplamente, o uso de conhecimentos de neurociência aplicados ao design pode gerar inúmeras pesquisas, tratando não apenas de assinaturas gráficas de marca como muitos outros elementos visuais, produtos, entre outras coisas. A união dessas duas áreas de estudo pode originar uma gama muito ampla de pesquisas e conseqüentemente gerar muitos conhecimentos relevantes não só a pesquisadores e estudiosos das duas disciplinas, mas a profissionais, estudantes e o público em geral.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. *Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

AAMODT, Sandra; WANG, Sam. *Cérebro: Manual do utilizador*. Lisboa: Pergaminho, 2009.

ABOUT.COM ECONOMICS. *P-value: Dictionary Definition of P-value*. Disponível em: <http://economics.about.com/od/termsbeginningwithp/g/pvaluedef.htm> (acesso em 11/11/2012)

ARVIDSSON, Adam. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge, 2006.

BALTICA. *Nevskoe Zhivoye*. Disponível em: <http://eng.baltika.ru/brand/2/12/nevskoe.html> (acesso em 08/11/2012).

BARBETTA, Pedro A. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: UFSC, 2010.

BATEY, Mark. *O Significado da Marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis Telos: Gallimard, 1981.

BEELINE. *About Company*. Disponível em: <http://about.beeline.ru/en/index.wbp> (acesso em 08/11/2012).

BEST, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy, process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

BONSIEPE, Gui. *Estrutura e Estética do Produto*. Brasília: Cnpq-Coordenação Editorial, 1982.

BOX 1824. *We All Want to be Young*. 2010. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?gl=BR&v=INbMSGeby2c> (acesso em 15/02/2012).

BSR. *PepsiCo Inc. is Buying a Majority Stake in Wimm-Bill-Dann Foods for \$3.8 billion, Making it the Biggest Russian Food and Beverage Company*. Disponível em: [http://www.bsr-russia.com/en/inward-investment/item/1325-pepsico-to-pay-\\$38-bn-for-66-of-russian-dairy-and-juice-firm-wimm-bill-dann.html?tmpl=component&print=1](http://www.bsr-russia.com/en/inward-investment/item/1325-pepsico-to-pay-$38-bn-for-66-of-russian-dairy-and-juice-firm-wimm-bill-dann.html?tmpl=component&print=1) (acesso em 08/11/2012).

BÜRDEK, Bernhard E. *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

CAMARGO, Pedro. *Comportamento do Consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM, 2009.

CECHINEL, Gláucia. *A Gestão de Marcas de Moda através da Utilização do Valor Emocional e Experiências Sensoriais*. Florianópolis: UDESC, 2008.

DE CHERNATONY, L. RILEY, F. D. The Chasm Between Managers' and Consumers' Views of Brands: The experts' perspectives. In: *Journal of Strategic Marketing* 5, 1997.

CHAUDHURI, Arjun. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006.

CHEVALLIER, Michael; MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo: Marcas como Fator de Progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.

COELHO, Luiz A. L. *Conceitos-chave em Design*. PUC-Rio. Rio de Janeiro: Novas Idéias, 2008.

CULLEN, Cheryl Dangel. *Diseño Corporativo: Pasos para Conseguir el Mejor Diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.

DAMASIO, A. *O Erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano*. Mem Martins: Publicações Europa América, 1994.

DANONE. *Prostokvashino*. Disponível em: <http://danone.ua/en/brands/prostkvashyno/> (acesso em 08/11/2012).

DAVIDOFF, Linda. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw Hill, 1983.

DEBORD, Guy. *Society of Spetacle*. Detroit: Black & Red, 1983.

EASTECONOMIST. *Pyaterochka is the Most Popular Retail Chain in Russia*. Disponível em:

<http://www.easteconomist.com/2011/08/pyaterochka-is-the-most-popular-retail-chain-in-russia/> (acesso em: 08/11/2012).

FAGGIANI, Kátia. *O Poder do Design: da Ostentação a Emoção*. Brasília: Thesaurus, 2006.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Grafico y Comunicacion*. Buenos Aires: Infinito, 2000.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Grafico para La Gente: Comunicaciones de masa e cambio social*. Buenos Aires: Infinito, 2004.

FUENTES, Rodolfo. *A Pratica do Design Gráfico: Uma metodologia criativa*. São Paulo: Rosari, 2009.

GIESEN, Tarcísio A. *Lição Matemática Nº 13: Como Calcular o Tamanho da Amostra em uma Pesquisa*. Disponível em: <http://kantega.wordpress.com/2011/10/26/%C2%AC-como-determinar-o-tamanho-da-amostra-em-uma-pesquisa/> (acesso em 11/11/2012).

GIMENO, J. M. I. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill, 2000.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding*. New York: Allworth Press, 2001.

GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, Marc. *BrandJam: O Design Emocional na Humanização das Marcas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Emocional: A teoria revolucionária que define o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOMEZ, Luiz S. R. OLHATS, Magali. FLORIANO, Juliana. VIEIRA, Milton L. H. *O DNA da Marca de Moda: O processo*. Porto: Vila Econômica, 2011.

GORB, Peter. *Design-management et gestion des organizations*. Revue Française de Gestion, septembre-octobre, número 80, 1990.

GROSSBART, S. L. MITTELSTAEDT, R. A. CURTIS, W. W. ROGERS, R. D. Environmental Sensitivity and Shopping Behavior. In: *Journal of Business Research*, vol. 3, no. 4, 1975.

HEALEY, Matthew. *O Que é Branding?* Tradução Jorge Pinheiro. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. Barueri: Manole, 2004.

INTERBRAND. *Best Global Brands 2011*. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> (acesso em 13/10/2011).

INTERBRAND². *Who we are*. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx> (acesso em 08/11/2012).

INTERBRAND³. *Interbrand's methodology looks at the ongoing investment and management of the brand as a business asset*. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global->

[brands/2012/best-global-brands-methodology.aspx](#) (acesso em 08/11/2012).

JANSEN, A. Michel. *Brand Fashioning: What brand managers can learn from fashion designers*. New York: Lulu, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

Kahneman, D. A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *In: American Psychologist* 58, 2003.

KAMAZ. *Kamaz Today: Basic Facts*. Disponível em: <http://www.kamaz.ru/en/company/about/> (acesso em 08/11/2012).

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2006.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As Forças que estão Definindo o Novo Marketing centrado no Ser Humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Upper East Side River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, K. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KRIPPENDORFF, K. Design Centrado no Ser Humano: Uma Necessidade Cultural. *In: Estudos em Design – Rio de Janeiro v.8 n 3 p 87-98 set/2000*.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

LAMEIRA, Allan P. Gawryszewski, Luiz G. Pereira, Antônio Jr. Neurônios Espelho. In: Versão on-line de: *Psicologia USP*, v.17 n.4: São Paulo dic; 2006. Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51772006000400007&lng=es&nrm=iso (acesso em 18/03/2011).

LANG, Habigail. *Mode et Contre-Mode: Une Anthologie de Montaigne à Péric. Paris* : Regard et Institut Français de la Mode, 2001.

LEDOUX, J. *Emotion Circuits in the Brain*. In: Annual Review of Neuroscience 23, 2000.

LEDOUX, J. *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon and Schuster, 1996.

LEDOUX, J. Emotion, Memory and the Brain. In: *Scientific American* 270 (6), 1994.

LIEBERMAN, M. D. The X- and C-systems: The neural basis of automatic and controlled social cognition. In: E Harmon-Jones & P. Winkielman, *Social Neuroscience: Integrating biological and psychological explanations for social behavior*. New York: Guilford Press, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *BrandSense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LÖBACH, B. *Design Industrial: Bases para a Configuração dos Produtos Industriais*. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LOPES, Maria Vassalo Immacolata. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1990.

LONGO, Walter. TAVARES, Zé L. *O Marketing na Era do Nexo: Novos Caminhos num Mundo de Múltiplas Opções*. Best Seller: São Paulo, 2009.

LUKOIL. *General Information*. Disponível em: http://www.lukoil.com/static_6_5id_29.html (acesso em 08/11/2012).

LUQUE, Alicia G. ESTRAMIANA, José Luis A. *Técnicas de análisis estadístico en Ciencias Sociales*. Madri: Complutense, 1995.

MAFFESOLI, Michel. *A Parte do Diabo : Resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

MALDONADO, Tom. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70, 1961.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANDLER, George. The structure of value: Accounting for taste. In: Margaret Sydnor Clark and Susan T. Fiske (Eds.), *Cognition and affect*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1982.

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

MEGAFON. *About Us*. Disponível em: <http://english.corp.megafon.ru/about/> (acesso em: 08/11/2012).

MINUZZI, Reinilda; PEREIRA, Alice; MERINO, Eugenio. Teoria e Prática na Gestão do Design. In: *2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2003.

MONO. *Identidad Corporativa: Del Brief a La Solucion Final*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2006.

MORACE, Francesco. *Consumo Autoral: As Gerações como Empresas Criativas*. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

MOZOTA, Brigitte B. COSTA, Filipe Campelo X. KLOPSCH, Cássia. *Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOZOTA, Brigitte B. *Design Management*. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

MTS. *About Us*. Disponível em: <http://www.mtsgsm.com/about/> (acesso em 08/11/2012).

MUNHOZ, Daniella Michelena. *Manual de Identidade Visual: Guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NETO, Guilherme. *Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor*. Site brasileiro, 2008. Disponível no endereço: <http://www.mundodomarketing.com.br/10,3549,neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.htm> (acesso em 21/09/2009).

NEVES, José Luis. *Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades*. São Paulo: FEA-USP, 1996.

NEWARK, Quentin. *O Que é Design Gráfico?* São Paulo: Bookman, 2009.

NICKS. *Beluga Noble Vodka*. Disponível em: [http://www.nicks.com.au/Product/View/Beluga-Noble-Vodka-\(700ml\)/485549](http://www.nicks.com.au/Product/View/Beluga-Noble-Vodka-(700ml)/485549) (acesso em 08/11/2012).

NORMAN, Donald A. *Design Emocional: Por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. *Princípios de Design para Compreensão e Usabilidade*. In: *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, D. Emotion Design: Attractive things work better. In: *Interactions*; Volume 9 Issue 4 July/2002.

Okada, Erica M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *In: Journal of Marketing Research* 92, 2005.

OLINS, Wally. *A Marca*. Lisboa: Verbo, 2005.

PEPSICO. *PepsiCo Russia benefits from Quaker Expertise to Launch Chudo Cereal Range*. Disponível em: <http://www.pepsico.com/Story/PepsiCo-Russia-benefits-from-Quaker-expertise-to-launch-Chudo-cereal-range02232012.html> (acesso em 08/11/2012).

PHILLIPS, Peter L. *Briefing: A gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RAMOS, É. A Criação de Marcas 2.0. *In: Revista Consumidor Moderno*. São Paulo, ano 13 - n. 123, p. 24-28, march, 2008.

RAYMOND, Martin. *Tendencias: Qué son, como identificarlas, em qué fijarnos, como leerlas*. Barcelona: Promopress, 2010.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. *Neuromarketing: O centro nevrálgico da venda*. Lisboa: Smartbook, 2009.

RIES, Al; RIES, Laura. *A Origem das Marcas: As Leis de Darwin Aplicadas à Inovação de Produtos e à Sobrevivência do seu Negócio*. Cruz Quebrada: Casa das Letras, 2004.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: Futuro além das Marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.

RODRIGUES, Fernando. *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Viseu: PsicoSoma, 2011.

ROSBANK. *Company Profile*. Disponível em: <http://www.rosbank.ru/en/> (acesso em 08/11/2012).

ROSNEFT. *Rosneft at a Glance*. Disponível em: <http://www.rosneft.com/about/> (acesso em 08/11/2012).

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso – Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, Henrique. *Neuromarketing e os Neurônios do Consumismo*. Site brasileiro, 2008. Disponível no endereço: <http://casadogalo.com/neuromarketing-e-os-neuronios-do-consumismo> (visitado em 13/04/2010).

SANT'ANNA, Mara Rubia. *Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo*. Barueri, Estação das Letras, 2007.

SBERBANK. *Sberbank Today*. Disponível em: http://www.sbrf.ru/en/about/bank_today/ (acesso em 08/11/2012).

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

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

SUN ImBev. *Sibirskaya Korona*. Disponível em: <http://www.suninterbrew.ru/eng/accort/Sibkorona/default.aspx> (acesso em 08/11/2012).

TESCO. *Green Mark Vodka 70Cl*. Disponível em: <http://www.tesco.com/groceries/Product/Details/?id=272436914> (acesso em 08/11/2012).

TNK-BP. *About TNK-BP*. Disponível em: <http://tnk-bp.ru/en/company/> (acesso em 08/11/2012).

TRAVIS, D. *Emotional Branding: How successful brands gain the irrational edge*. Roseville: Prima Publishing, 2000.

TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

VALENTINE, V. *Opening the Black Box: Switching the Paradigm of Qualitative Research*. In: ESOMAR Seminário de Pesquisa Qualitativa. Paris, 1995.

VOLLI, Ugo. *Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias*. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

WOLF, Brigitte. *O Design Management como fator de sucesso*. Florianópolis, ABIPT/SEBRAE/IEL/Programa Catarinense de Design, 1998.

APÊNDICE A - Artigo “Branding Meets Design Management: Branding graphic signature and its cerebral responses”

LEADING INNOVATION THROUGH DESIGN

2012 INTERNATIONAL DESIGN MANAGEMENT RESEARCH CONFERENCE
AUGUST 8-9 2012 - BOSTON, MA, USA

Ceccato, P. and Ribas Gomez, L.S. (2012). *Branding Meets Design Management: Brands Graphic Signature and Its Cerebral Responses*.

BRANDING MEETS DESIGN MANAGEMENT: BRANDS GRAPHIC SIGNATURE AND ITS CEREBRAL RESPONSES

Patricia CECCATO^{*} and Luiz Salomão RIBAS GOMEZ

Federal university of Santa Catarina

Through a research that coordinates design management and branding with neuroscience theory, the present paper answers how the consumer brain responds to the visual perception of brands graphic signature. Design management plays a central role in branding, communicating the brand deepest values through elements there are perceived by the human senses. One of them is the graphic signature. Understanding the responses generated by the visual perception of it is of great importance for both study areas. The emotional and rational brains are briefly explained, to differentiate the consumer reactive and analytical cerebral responses originated from the visual perception of a brand graphic signature, which, with high emotional appeal, triggers an automatic preconscious response that, if positive, can assume the form of preference, and even result in an impulsively buying decision.

Keywords: Design management; branding; neuroscience

INTRODUCTION

The consumer's brain, generally, answers the visual perceptions basically by two manners: the first response is fast and occurs in a short period of time, being called “reactive”, “emotional” or “automatic”; the second is a little bit more slow and occurs in a longer period of time, being called “analytical” or “rational” (Goleman, 2009; Rodrigues, 2011; Mozota et al, 2011; Cayuela et al, 2011). “There seem to be apparently two mental systems leading to decision: one that allows more extensive forms of reflection, but it consumes more mental resources, and a more automatic, but more inaccurate” (LeDoux cited in Rodrigues, 2001, p. 84).

Knowing that, this paper aims to answer how the consumer brain responds to the visual perception of a brand graphic signature. To do so, are described the two above-mentioned mental systems from the point of view of branding, focusing on the responses that these mental systems produce facing the visual perception of the brand graphic signature. The aim of this study is not to develop a detailed investigation about the functioning of the human's nervous system, but specifically understand the cerebral responses generated from the visual perception.

Then, the objective of this paper is to differentiate the fast (reactive or emotional) and slow (analytical or rational) brain responses originated from the visual perception of the brand graphic signature. To achieve this, are configured the following specific objectives: 1- to expose the results of the literature search conducted about design management and related subjects in their relationship with branding; 2- to briefly describe how behave the analytical and reactive mental

^{*} Department of Design and Graphic Expression| Federal University of Santa Catarina
Campus Universitário Trindade – Centro de Comunicação e Expressão (CCE) – Bloco A – Sala 006 | Florianópolis 88040-970 | Brazil
e-mail: patriciaeccato@hotmail.com

Copyright © in each paper on this conference proceedings is the property of the author(s). Permission is granted to reproduce copies of these works for purposes relevant to the above conference, provided that the author(s), source and copyright notice are included on each copy. For other uses, including extended quotation, please contact the author(s).

Ceccato P. and Ribas Gomez, L.S.

systems; 3- to conclude interpreting how each one produces its response to the visual perception of the brand graphic signature.

The technical procedures involve the literature research, for the construction of theoretical fundamentals that make possible the development of the paper. It includes subjects of design management, graphic design, visual identity, brands, branding and neuroscience. For the description of the emotional and rational mind, from the collection of bibliographic data, the comparative method is applied to differentiate the reactive and analytical brain responses generated from the visual perception of a brand graphic signature. Then, the collected data is interpreted in the light of the branding and design management literature.

BRANDS

Initially, the function of the marks was to name the products to identify them, but this concept has evolved over time, especially after the Industrial Revolution. "The market was being flooded with uniform mass-produced products, almost indistinguishable from each other". Therefore, they needed marks that differentiate them not only in terms of origin, but also in terms of quality. "In the context of manufactured uniformity, the difference based on the image had to be made with the product" (Klein, 2007; p. 30). From the evolution of this idea, the marks have become brands.

Historically, a brand could be defined as "a name, a word, a sign, a symbol, a drawing or a combination of them, intending to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from competitors" (Chertatony & Riley, 1997 cited in Batey, 2010, p. 26). But, in the last few years, the intangible values became more valuable than the tangible (Gobé, 2002, p. 18) and the "brands now carry deep currents of meaning in terms of context of use, socio-psychological nature of consumers and cultures to which they belong" (Batey, 2010, p. 15). Today, "a brand communicates with consumers at the level of senses and emotions, a brand stirs up for people, forging a deep and lasting connection" (Gobé, 2002, p. 19).

Currently, the brand is a factor of individual and cultural significance: what "is sold is not a product, but a vision, a 'concept', a lifestyle associated with the brand, which allows individuals to express their own individuality and worldviews. "Name, logo, design, slogan, sponsorship, store, everything must be mobilized, redefined with a new look, in order to refresh the image profile, to give a soul or a style to the brand" (Lipovetsky, 2007, p. 40). "All these contents are reduced to overlapping signs, culminating in the super-sign that is the brand: the only and true message".

In this context, the brand "focuses on the strongest aspect of the human character, the desire to transcend the material satisfaction and experience the emotional fulfillment" (Gobé, 2002, p. 19), encouraging the creation of emotional meaning associated to the brand, by the consumer. "Although the nature of these meanings evolves over time, a brand will continue to be a group of meanings. In fact, these meanings must be constantly renewed, modified, polished, and, when necessary, replaced" (Batey, 2010, p. 31). This is the role of brand management – also called branding.

BRANDING

According to Kotler (cited in Tybout & Calkins, 2006), "branding is much more than naming an offer. It means making a promise to customers on how to live an experience in a whole new level. It means 'to live the brand'". Create brands refers to the emotional connection with people in everyday life. Only when a product or service causes an emotional dialogue with the consumer that can be called brand (Desgrippes cited in Gobé, 2002, p. 17).

Brand management, or branding, is the 'corporate philosophy' which endows the offers with meanings: associations, attributes and benefits that allow the creation of emotional bonds between product and consumer. "Defining the meaning of a brand consists of a differentiation strategy in a market with too much information. In this context, the emotional factor is indispensable for the

creation of meaning and knowledge in branding, which, in turn, is originated from the theories of management (marketing), communication (advertising) and shape (design)"(Gomez et al, 2011).

"Branding has always been the creation of emotional ties between the brand and the consumer. Like in any relationship, the emotions are based on the information captured by our senses" (Lindstrom, 2007, p. 112). Therefore, it is necessary to create and manage the elements of brand design, which will transmit the brand values to the human senses, specially the vision. That's the role of design management.

DESIGN MANAGEMENT

Design "always involves both an intention, a plan or a goal, particularly in analytical and creative phases, and a draw, model or sketch, at the implementation stage, to shape an idea" (Mozota *et al*, 2011, p. 16). Design plays a key role in shaping the world and generate new products, systems and services in response to numerous market conditions and opportunities, working as a "mediator between the industrial and technological world and the consumer" (Mozota *et al*, 2011, p. 17).

Design also "supports the link between brand and strategy: 1- design and branding: design is a link in the chain of a brand or a way of expressing brand values to its different audiences; 2- design and corporate strategy: design is a tool to make visible a strategy" (Mozota *et al*, 2011, p. 17). In branding, design is "a discipline to solve problems related to the business and not just to create aesthetic appeal" (Phillips, 2008, p. 52). This highlights the strategic role of design, which "only becomes effective when you can solve the proposed problem. Therefore, it is necessary that the problem be clearly described. Moreover, the solution presented must be consistent with the business objectives" (Phillips, 2008, p. 40). If we wish design to be considered a strategic issue within the company, we need to act strategically, in coordination with the other functions of the organization. This naturally influences the design solutions, as they are part of the strategy" (Phillips, 2008, p. 24, 36).

The design with focus on strategy can be called "design management". Gorb (1990 cited in Minuzzi, Pereira & Merino, 2003) defines it as the "coordination of the design resources available in an organization to meet its objectives" or as an "effective distribution by managers of the design resources available to the company achieve its goals" (1990 cited in Best, 2006, p. 12; Mozota *et al*, 2001, p. 92). Thus, "the important aspects of design management involve understanding the strategic objectives of an organization and how design can play a role, and effectively implement the ways and means, the tools and methods, teams and planning requirements, as well as passion and enthusiasm to achieve these goals as a result of success (Best, 2006, p. 12).

According to Tim Bachman (cited in Phillips, 2008, p. 114), "design management articulates implicit and explicit communications that reflect the company's values", thus, "it adds tangible and intangible values to the company": it adds a brand. "Design management contributes to define the profiles of consumers and the values to be added to products and services in order to increase the company's business" (Fricke cited in Phillips, 2008, p. 115). It "helps the designer creating the differences that are perceived by consumers as benefits and that impact on their behavior" (Mozota *et al*, 2001, p. 110) by transforming the company meaning and image in a powerful tool to communicate, motivate and inspire (Larsen cited in Phillips, 2008, p. 117). To achieve this, "the establishment of the brand is the most used process. The differentiation and the brand management are part of design management (Mozota *et al*, 2011, p. 110). In accordance with Best (2006: 16), "within an organization, design management is present in the brand communication".

Mozota (2011, p. 125) explains that "the launch of a brand is one of the most effective ways to spread design across an enterprise. If the brand is well-developed and persuasive, promotes loyalty and encourage feedback from consumers", by transmitting the brand benefits, attributes and values, and reinforcing its meaning across all touch points experienced by the consumer. Design penetrates all components of brand value, mission, promise, positioning, expression and quality: "there is graphic design in the name and symbol of the brand; product design in the product

Ceccato, P. and Ribas Gomez, L.S.

performance; packaging design at the point of promotion; and environmental design in the store environment". All non-verbal elements of a brand – appearance, colour, touch, smell, finishing and sound – can be projected by design (Mozota *et al*, 2001, p. 127).

Design "participates in the brand valorisation making it alive in different bases: packaging, product, advertising, and in the long run, different markets. Brand features include credibility, legitimacy and affection" (Mozota *et al*, 2001, p. 135). In the relationship between branding and design management, "that means consistency in aesthetic and form, continued use of graphic codes and symbolic creation of new emotions" and meanings. Graphic design works in transmitting these emotions and concepts through the visual elements that communicate the brand, regarding the form and the codes that compose the visual identity of the brand.

GRAPHIC DESIGN

Design plays a central role in branding, because it works on the creation of brand elements, and must "make many critical decisions regarding the use of names, colors, symbols and the like. This helps consumers to perceive a product consistently with the brand intentions" and meanings (Tybout & Calkins, 2010, p. 27). In this sense, "the more consumers 'experience' the brand by seeing, hear or think of it, the greater will be the probability of getting it registered strongly in their memory" (Keller & Machado, 2006, p. 43). "So, anything that causes consumers to view a name, a symbol, a logo, a character, a package or a brand slogan can potentially increase the familiarity and the remembrance of that brand" (Keller & Machado, 2006, p. 43).

The brand design is a step between the articulation of its concept and the creation of other contacts with consumers. Ideally, it should employ a wide variety of tracks or brand elements (Tybout & Calkins, 2010, p. 32). And "since the brain receives and processes images more easily than words, visual devices and symbols are important tools for building a brand and have proven to be easier to remember than words" (Batey, 2010, p. 253). These visual elements are created through the visual programming or graphic design, "a set of theories and techniques that allows us to order the way we make visual communication" (Strunck, 2007, p. 53).

Graphic design refers to "the process of programming, projecting, coordinating, selecting and organizing a number of factors and elements to create objects intended to produce visual communication" (Frascara, 2000, p. 19). Graphic design considers everything that comes to visually symbolize the brand as way of communicating intangible values and convey symbolic meanings. To visually communicate the brand values and personality the designer creates a visual identity.

VISUAL IDENTITY

The visual identity is the translation of the personality, attributes and benefits of a brand in shapes and colours. According to Strunck (2007, p. 57), "the visual identity is the set of graphic elements that communicates the visual personality of a brand". In this way, it is great the importance of the visual identity in branding, as a way to communicate the meaning of the brand.

According to Strunck (2007, p. 69), to communicate the visual identity of brands, there are basically four elements: "the main: logo and symbol, and the secondary: standard colour (or colours) and standard alphabet" (Strunck, 2007: 80; Peon, 2011: 28-32). One of the most important element that compose the brand visual identity (and usually serves as a starting point for the creation of other elements) is the graphic signature, formed by the combination of the main elements: the logo and the symbol. The graphic signature communicates the brand meaning and its values in order to identify the company and create an emotional appeal to consumers. In this sense, graphic signatures "have meanings and associations that change the consumer perception about the company" (Keller & Machado, 2006, p. 105).

The importance of the graphic signature is justified because the other elements of the visual identity derive from it, and because it has the ability to visually convey the brand values. So, it

becomes vital for branding to understand how the consumer responds to it. Any visual identity, and graphic signature, specifically, can be positioned in an arrow of two axis: graphical expression and emotional meaning" (Gobé, 2011 cited in Mozota *et al*, 2011, p. 128). To understand how these two axes generate responses by the human brain, it is necessary to understand the two mental systems that answer the visual perception of the brand graphic signature. One is responsible to analyze the graphic expression of it, considering all elements of colour and shape and making relationships with other knowledge; and the other to react emotionally to the meaning transmitted. This response is rapid and occurs in a really short period of time, being called reactive or emotional, while the first is a bit slower, being called analytical or rational (Rodrigues, 2011, p. 84).

CEREBRAL RESPONSES

The vision, more than any other sense, provides information about the world (Wheeler, 2009, p. 52). According to Aamodt & Wang (2009, p. 64), "the vision begins in the eye, which works in the same way of a camera. A lens in the front of the eye focuses the light to a thin layer of neurons on the back, called retina". "The light energy reaches the eye through the cornea, enters through one opening, the pupil (an open area in the center of the iris), crosses the vitreous humor and reaches a light sensitive area, called retina (Rodrigues, 2011, p. 65).

The retina receives in the first instance visual information, then undergoes a process of photo transduction, a kind of encryption, because the retinal neurons are arranged as a sheet of pixels, each one detects the light intensity of a given region of the visual world. The light moves linearly: the light that hits the head of the person in front of me, will reach the basal part of my eye, and the feet the top, so the image appears inverted (Rodrigues, 2011, p. 64). The retina turns the world upside down, but it does not affect our vision because the brain is aware of this fact and interpret the information correctly (Aamodt & Wang, 2009, p. 64).

The retina contains visual receptors: cones and rods (Rodrigues, 2011, p. 65). In accordance with Aamodt and Wang (2009, p. 64), "there are three different types of the so-called cone cells of retina, each one detects the green, red and blue colors. These neurons send signals increasingly stronger as the light intensity detected becomes stronger. According to the authors, "the other colors are formed by different levels of activity in the combination of these three cell types". A fourth type of cell called rod detects the intensity of light in the darkness, but does not contribute to color vision (Aamodt & Wang, 2009, p. 65). In the words of Rodrigues (2011, p. 65), "these visual receptors convert light into nerve impulse that are carried by the axons. These axons together form a beam of nerve fibers – the optic nerve".

Ceccato, P. and Ribas Gomez, L.S.

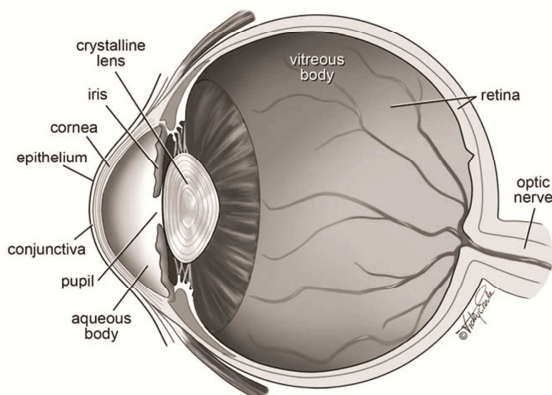


Figure 1 The vision [<http://www.boydvision.ca/library/about-your-eyes.html> accessed on 07/05/2012]

The optic nerve of each eye projects the nerve impulses to the brain. The optic nerves follow a pre-defined circuit in the brain: after the optic chiasm, the optic fibers are mostly projected for the dorsolateral geniculate nucleus of the thalamus, most part following to the cerebral cortex (primary and secondary visual cortex), which is located in the occipital lobes in the rear area of the brain. One other part goes directly to the amygdala [see Figure 2] (Rodrigues, 2011, p. 65). While the cerebral cortex must first determine the brightness of each part of the object that produced the visual image, calculate the depth in a scene and decide what objects are in it (rational analysis), the brain also has special forms to recognize objects that have particular importance (emotional reaction), such as people faces or the graphic signature of our favorite brand (Aamodt & Wang, 2009, p. 65-66).

According to Mozota (2011, p. 112), the consumer response to a visual perception "is determined by two distinct styles of information processing: the cognitive and the preferential", which can also be called analytical and emotional. The images "imply a cognitive treatment of them (a process of thought) and/or a treatment of emotional information (a process of feeling). Therefore, "the processing of information or is logical, rational, sequential, or is holistic and synthetic".

Rodrigues (2011, p. 84) also explains that "when we make decisions we can make it through a long process of deliberation on various options, considering the pros and cons before choosing the most logical solution. In this case, the decision-making seems to be a rational decision, an intentional process based on the language. However, many times, decision-making can be a different phenomenon, very intuitive, which involves simply choosing the option that we 'feel' is more correct. In the latter case, the decision appears to be based on something quite different from reflection, more visceral, more emotional, which arises spontaneously in the form of preference".

So, there are two mental systems that lead to a response to the visual perception, or to a decision based on it: one that allows more extensive forms of reflection, but however consumes more mental resources, and a more automatic, but more inaccurate. "Besides being anatomically distinct mental systems, the different processing speed is the feature that most distinguishes them"

(LeDoux, 2000; Lieberman, 2007 cited in Rodrigues, 2011, p. 84).

These two fundamentally different ways of knowing interact to construct our mental life. One, the rational mind, is the way of understanding that we typically have consciousness: most prominent in the field of attention, thoughtful, able to ponder and reflect. But beside this there is another knowledge system: impulsive and powerful, although sometimes illogical – the emotional mind. [...] These two minds, emotional and rational, most often work in perfect harmony, combining their two different ways of knowing to guide us through the world. Typically, there is a balance between the rational and emotional minds, in which emotion is fed while informs the operations of the rational mind, and this refines and sometimes prohibits the contributions of emotion. However, the emotional and rational minds powers are semi-independent, reflecting, each one of them, the operation of distinct, but interconnected, circuits within the brain. (Goleman, 2009, p. 31)

In human brains, this emotional mind is related to the amygdala (from the greek word for 'nuts'), which is a group of structures in the form of an almond perched on the top of the brainstem, near the lower edge of the limbic ring. There are two amigdalas, one on each side of the head. Joseph LeDoux, neuroscientist at the Center for Neural Science at the University of New York, explained through his research "how amigdala can take control of what we do while the thinking brain, the neocortex, is still trying to reach a decision" (Goleman, 2009, p. 36-37).

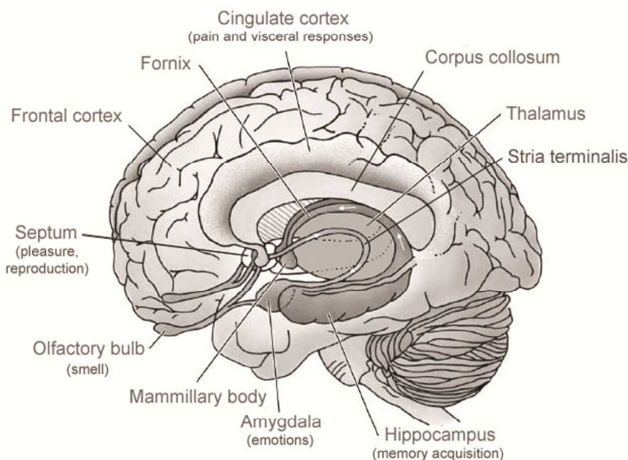


Figure 2 Some Important Cerebral Structures [<http://www.quora.com/Philosophy/Is-there-such-a-thing-as-the-subconscious> accessed on 07/05/2012]

The investigations of LeDoux (*apud* Goleman, 2009, p. 39) demonstrated that the sensory systems from the eyes and ears reach the brain passing first through the thalamus and then – through a simple synapse – through the amygdala; a second signal from the thalamus is sent to

Ceccato, P. and Ribas Gomez, L.S.

the neocortex, the thinking brain. "This branching allows the amygdala to begin to respond before the neocortex, which analyzes the information, making it pass through several levels of brain circuits, before understanding it completely and then formulating its own answer".

A visual system flows first from the retina to thalamus, where it is translated into the brain language. Most of the message then goes to the visual cortex, where it is analyzed and evaluated in terms of meaning and appropriate response; if that response is emotional, a signal goes to the amygdala, which triggers the emotional centres. But a small part of the signal goes directly from the thalamus to the amygdala in a quicker transmission, allowing a faster response (although less accurate). Thereby, the amygdala can trigger an emotional response before the cortical centres have had time to fully understand what is happening. (Goleman, 2009, p. 40)

This direct route has a huge advantage in terms of brain time, which is counted in milliseconds. The amygdala of a rat is able to begin responding to a perception in only twelve milliseconds. The route thalamus-neocortex-amygdala takes approximately twice as long. According to Goleman (2009, p. 45) "equivalent measurements in regards to the human brain have still not been made, but it is believed that the relation will probably be the same".

According to the author, the route of emergency from eyes or ears to thalamus and amygdala is crucial: saves time in an emergency. And also offers an extremely fast way of linking the emotions, resulting in feeling before thinking. "No wonder we understand so little about our more violent emotions [...]: these emotions are triggered independently, and before, thought" (Goleman, 2009, p. 45). This demonstrates that visual stimuli are capable of activating a surprisingly large number of brain regions without coming into conscious awareness (Aamodt and Wang, 2009, p. 227).

Although the amygdala is known for its role in fear responses, it also quickly reacts to positive emotional stimuli, such as the graphic signature of a brand we appreciate. "Altogether, the amygdala seems to be important to concentrate on events with emotional significance in the world around us". The neurons in amygdala respond to vision, hearing, or touch, and sometimes, these three senses at once. "Many of these neurons have preference for certain objects, especially gratifying objects", like a product stamped with the graphic signature of our favourite brand (Aamodt and Wang, 2009, p. 138).

When we see a product, "we realize not only what it is in the first milliseconds, but also decide whether we like it or not. The 'cognitive unconscious' presents to our awareness not only the identity of what we see, but also an opinion about it". In other words, our emotions have a mind of their own, able to provide 'views' independently of our rational mind, creating a state of mind and maybe influencing it to make a decision (Goleman, 2009, p. 41).

However, "while the amygdala works triggering an anxiety and impulsive reaction, the area of the neocortical brain gives a more analytical and appropriate response to our emotional impulses. The neocortical response is slower than the emergency mechanism because it involves more circuits". Normally, the prefrontal areas regulate our emotional reactions from the beginning. "The highest projection of sensory information that leaves the thalamus doesn't go to amygdala, but to the neocortex, and its many centres responsible for recording and deciphering what is being perceived", like the graphic expression (colours and shapes) of a graphic signature that produces a rational understanding. This information, and our response, is coordinated by the prefrontal lobes, the centre of planned and organized actions in view of a goal" (Goleman, 2009, p. 46-47).

"Thus, in a certain sense, we have two brains, two minds, and two different types of intelligence: rational and emotional" (Goleman, 2009, p. 50), that Rodrigues (2011, p. 84) called automatic and deliberative: "the automatic system produces fast reactions, but inaccurate assessments for the decision; while the deliberative system produces thinner decisions, but with higher cost of time and mental energy. The final product of this automatic system will be the

emotional response, involuntary and adaptive (Ledoux, 1994; Damásio, 1994 cited in Rodrigues, 2011, p. 84).

Then, we may prefer/choose a brand, i.e. decide, on a non-conscious way (not rational). All these studies suggest the existence of an emotional/affective automatic and preconscious processing (Rodrigues, 2011, p. 90). Although the meaning of the expression 'automatic' is up for debate, most of researchers use this term to indicate the processing that occurs below the threshold of consciousness (Ledoux, 2000 cited in Rodrigues, 2011, p. 88).

This information is valuable to branding. "The decision between buying or not is primarily a physical-chemical, biological process that occurs inside the brain, and not outside" (Camargo, 2010, p. 164). This means that most brands should have a graphic signature with strong emotional appeal that may trigger an emotional preconscious decision, which can reflect in preference, and even in a buying decision. Of course it is necessary to be attentive to the graphic expression of the graphic signature, its colours and shape, to generate the right interpretation of its design: the right understand of the brand concept. But it is also important to be aesthetically pleasant to the consumer, and generate an emotional positive response, which, even though unconscious, acts under the threshold of consciousness, as a state of mind, influencing our decisions (Goleman, 2009). According to Goleman (2009), a feeling that overflows our mind in a moment, continuous to act in our subconscious per hours.

CONCLUSION

Graphic design has always been concerned about the functional values of communication, since its goal is to solve a problem through the communication of information. However, as regards the design management in branding, only to communicate information and promote understanding is not sufficient. It is also necessary to transmit an emotional appeal, so the brand, rather than permit the identification of its name, can build an emotional relationship with consumers, which, if positive, may assume the form of preference, even influencing the buying decision. In the long term, it may even conquer the consumer's loyalty.

Knowing that the human brain responds to the visual perceptions in two different ways: the first one is fast, emotional and automatic, generated by the amigdala, and can be called reactive, automatic or emotional; the second is slower, conscious and rational, generated by the neocortex and can be called analytical or rational (Goleman, 2009; Rodrigues, 2011; Mozota et al, 2011; Cayuela et al, 2011), at the time of the design and evaluation of a graphic signature, one must take into account these two mental systems that will result in different types of response from consumers.

While the second produces a slow response, considering the analyzable aspects of the graphic signature and achieving a logical understanding of what it means and represent (the brand, the company that produced the product, and so); the first one produces a much faster response, based only on emotion, which, if positive, takes the form of preference and is transformed in a state of mind (Goleman, 2009) that may influence, unconsciously, the analytical response, may resulting in an impulsive decision-making.

Even if the decision comes from a rational analysis – for example: "the products of the brand this graphic signature represents have good quality and price" – a preference by the amygdala originated earlier, below the level of consciousness - for example "I don't know why, but I really like this product" -, influences the satisfaction with the decision made. In branding, it means that graphic signatures that stimulate a positive emotional response by the amygdala, are more likely to be positively evaluated, even when the rational aspects are not positive – "it is too expensive, but I deserve it".

Future studies can build tools to diagnose the emotional and analytical appeal of a brand graphic signature, to find out whether the consumers evaluate it positively by the

Ceccato, P. and Ribas Gomez, L. S.

reactive/emotional mental system, showing the graphic signature for evaluation for a short period of time (less than half a second, so it can't be analyzed rationally); and by the analytical/rational system, exposing the graphic signature for a longer period of time (more than one second) for assessment. So it could be possible to note if the brand graphic signature in question will have a positive evaluation when detected quickly and/or slowly by the visual system of consumers.

The creation of a tool is already being developed, and is necessary since, although the analytical and rational assessment produce a conscious response, the emotional assessment originated by amygdala is automatic and unconscious, cannot be informed by the consumers, since they do not have awareness of this response (Rodrigues, 2011, p. 88; Aamodt & Wang, 2009, p. 227).

FINAL CONSIDERATIONS

Neuroscience has been providing numerous contributions to the brand management, with regard to improving the knowledge about the nervous system and its implications in the desires, emotions and decisions of consumers. The comprehension of the rational and emotional minds and their implications in choosing a brand or a product based on the visual perception of the graphic signature stamped on it, is of great importance for design management, responsible for managing the visual elements of a brand, as well as for branding.

This paper is intended to expose the knowledge obtained from neuroscience about the human rational and emotional minds, and alert designers and brand managers that one must be attentive to the consumer emotional response, as well as the analytical, at the time of evaluation of a graphic signature or other brand visual element. It is important to underline that the emotional reaction, for being unconscious, cannot be told by consumers through questionnaires, interviews and focus-groups. Thus, seeking for new methods to evaluate visual identities is an urgent task. Furthermore, this paper recommends the designer to always be in dialogue with other areas of knowledge, because many of them have important contributions to make to his work, such as the case of neuroscience.

REFERENCES

- Aamodt, Sandra; Wang, Sam. (2009). *Cérebro: Manual do utilizador*. Lisboa: Pergaminho.
- Batey, Mark. (2010). *O Significado da Marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Best, Kathryn. (2006). *Design Management: Managing design strategy, process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing.
- Camargo, Pedro. (2010). *Comportamento do Consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto: Novo Conceito.
- Cayuela, Oscar Malfitano; Requena, Ramiro Arteaga; Romano, Sofia Edith; Scinicca, Elsa Beatriz. (2011). *Neuromarketing: Para recobrar a confiança com os clientes*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Frascara, Jorge. (2000). *Design Gráfico e Comunicação*. Buenos Aires: Infinito.
- Gobé, Marc. (2002). *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Goleman, Daniel. (2009). *Inteligência Emocional*. Camarate: SIG.
- Gomez, Luiz S. R. Olhats, Magali. Floriano, Juliana, Vieira, Milton L. H. (2011). *O DNA da Marca de Moda: O processo*. Porto: Vila Econômica.
- Keller, Kevin Lane; Machado, Marcos. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. (2001). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Lindstrom, Martin. (2007). *BrandSense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, Maria Vassalo Immacolata. (1990). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Minuzzi, Reinalda; Pereira, Alice; Merino, Eugenio. (2003). *Teoria e Prática na Gestão do Design*. In: 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: AEND-BR.
- Mozota, Brigitte B. Costa, Filipe Campelo X. Klopsch, Cássia. (2011). *Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Peón, María Luisa. (2011). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.

- Rodrigues, Fernando. (2011). *Influencia do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Viseu: PsicoSoma.
- Silva, Édna Lúcia; Menezes, Estera Muszkat. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Strunck, Gilberto Luiz Teixeira Leite. (2007). *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: Um Guia sobre o Marketing das Marcas e como Representar Graficamente seus Valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Tybout, Alice M. Calkins, Tim. (2006). *Branding*. São Paulo: Atlas.
- Wheeler, Alina. (2009). *Disigning Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

ANEXO A - Totalização de Alunos de Graduação



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR

Totalização de Alunos da Graduação

Curso	Semestre: 20112						Todos			
	Matriculados			Trancados			regular			
	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total	
ARA Centro: CAMPUS Araranguá										
655	ENGENHARIA DE COMPUTAÇÃO (vespertino e n	56	4	60	0	0	0	56	4	60
653	ENGENHARIA DE ENERGIA (vespertino e notu	100	42	142	6	3	9	100	42	142
654	FISIOTERAPIA (Campus Araranguá)	9	45	54	1	2	3	9	45	54
651	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	30	14	44	3	3	6	30	14	44
652	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	129	59	188	8	5	13	129	59	188
Total		324	164	488	18	13	31	324	164	488
CBS Centro: CAMPUS Curitibanos										
551	CIÊNCIAS RURAIS (Campus Curitibanos)	185	122	307	12	7	19	185	122	307
Total		185	122	307	12	7	19	185	122	307
CCA Centro: Ciências Agrárias										
501	AGRONOMIA	281	177	458	21	9	30	291	186	477
503	CIÊNCIA E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR	33	141	174	7	14	21	33	141	174
234	ENGENHARIA DE AQUICULTURA	177	116	293	16	7	23	177	116	293
502	ZOOTECNIA	85	129	214	2	14	16	85	129	214
Total		576	563	1139	46	44	90	586	572	1158
CCB Centro: Ciências Biológicas										
708	EaD_UAB - CIÊNCIAS BIOLÓGICAS	18	64	82	0	0	0	18	64	82
138	CIÊNCIAS BIOLÓGICAS	135	220	355	9	23	32	135	220	355
110	CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - Licenciatura (notu	55	91	146	2	2	4	55	91	146
Total		208	375	583	11	25	36	208	375	583



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR

Totalização de Alunos da Graduação

Curso	Semestre: 20112						Todos		
	Matriculados			Trancados			regular		
	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total
CCE Centro: Comunicação e Expressão									
705 EaD - LIBRAS - LINGUA BRASILEIRA DE SINA	165	219	384	0	0	0	165	219	384
715 EaD - LIBRAS - LINGUA BRASILEIRA DE SINA	102	296	398	0	0	0	102	296	398
711 EaD_UAB - LETRAS - LICENCIATURA EM LINGU	70	206	276	0	0	0	70	206	276
712 EaD_UAB - LETRAS - LICENCIATURA EM LINGU	36	80	116	0	0	0	36	80	116
710 EaD_UAB - LETRAS - LICENCIATURA EM LINGU	73	250	323	1	0	1	74	252	326
451 ARTES CENICAS	42	65	107	3	6	9	42	66	108
450 CINEMA	74	51	125	6	9	15	74	51	125
453 DESIGN, HABILITAÇÃO EM DESIGN DE ANIMAÇÃO	79	32	111	4	2	6	80	32	112
452 DESIGN, HABILITAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO	32	77	109	2	5	7	32	77	109
420 DESIGN, HABILITAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO	115	94	209	4	11	15	116	94	210
415 JORNALISMO	78	156	234	5	15	20	78	156	234
440 LETRAS - LIBRAS - LINGUA BRASILEIRA DE S	17	16	33	1	2	3	17	16	33
441 LETRAS - LIBRAS - LINGUA BRASILEIRA DE S	10	8	18	1	3	4	10	8	18
426 LETRAS - LINGUA PORTUGUESA E LITERATURAS	50	136	186	6	21	27	50	136	186
428 LETRAS - LINGUA PORTUGUESA E LITERATURAS	60	196	256	8	30	38	60	196	256
421 LETRAS - LINGUA ALEMÁ E LITERATURAS	27	61	88	8	22	30	27	61	88
423 LETRAS - LINGUA ESPANHOLA E LITERATURAS	28	112	140	8	19	27	28	112	140
424 LETRAS - LINGUA FRANCESA E LITERATURAS	24	98	122	4	14	18	24	98	122
425 LETRAS - LINGUA INGLESA E LITERATURAS	56	87	143	9	22	31	56	87	143
427 LETRAS - LINGUA ITALIANA E LITERATURAS	26	82	108	11	13	24	26	82	108
419 LETRAS - SECRETÁRIO EXECUTIVO BILINGUE	0	1	1	0	0	0	0	1	1
429 LETRAS - SECRETARIADO EXECUTIVO (noturno)	28	145	173	3	12	15	28	145	173
Total	1192	2468	3660	84	206	290	1195	2471	3666
CCJ Centro: Ciências Jurídicas									
303 DIREITO	205	221	426	6	2	8	206	222	428
5 DIREITO (noturno)	273	161	434	15	5	20	273	161	434
Total	478	382	860	21	7	28	479	383	862
CCS Centro: Ciências da Saúde									
101 ENFERMAGEM	34	257	291	3	10	13	34	258	292
102 FARMÁCIA	111	499	610	17	56	73	111	499	610
109 FONOAUDIOLOGIA (noturno)	11	145	156	1	11	12	11	145	156
103 MEDICINA	308	307	615	1	1	2	308	307	615
9 NUTRIÇÃO	15	171	186	0	19	19	15	171	186
104 ODONTOLOGIA	151	322	473	2	8	10	151	322	473
Total	630	1701	2331	24	106	129	630	1702	2332
CDS Centro: Desportos									
404 EDUCAÇÃO FÍSICA	152	89	241	10	8	18	152	89	241
444 EDUCAÇÃO FÍSICA - Bacharelado	150	102	252	15	13	28	150	102	252
Total	302	191	493	25	21	46	302	191	493



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR

Totalização de Alunos da Graduação

Curso	Semestre: 20112						Todos regular		
	Matriculados			Trancados			Masc	Fem	Total
	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total			
CEB Centro: Ciências da Educação									
335 ARQUIVOLOGIA	33	68	101	1	7	8	33	68	101
324 BIBLIOTECONOMIA (noturno)	80	228	308	3	14	17	80	228	308
334 EDUCAÇÃO DO CAMPO - Licenciatura	35	54	89	1	2	3	36	56	94
308 PEDAGOGIA	16	359	375	3	26	29	16	361	377
Total	164	709	873	8	49	57	165	715	880

CFH Centro: Filosofia e Ciências Humanas									
709 EaD UAB - FILOSOFIA	26	34	60	0	1	1	26	34	60
337 ANTROPOLOGIA	13	20	33	3	4	7	13	20	33
310 CIÊNCIAS SOCIAIS	72	80	152	5	10	15	76	81	157
320 CIÊNCIAS SOCIAIS (noturno)	100	81	181	13	7	20	101	82	183
328 FILOSOFIA	71	52	123	10	10	20	72	52	124
329 FILOSOFIA (noturno)	89	35	124	6	3	9	91	35	126
331 GEOGRAFIA	93	64	157	12	5	17	94	64	158
332 GEOGRAFIA (noturno)	138	55	193	10	4	14	139	55	194
336 GEOLOGIA	36	21	57	0	1	1	36	21	57
326 HISTÓRIA	96	84	180	6	8	14	96	84	180
327 HISTÓRIA (noturno)	134	67	201	9	3	12	134	67	201
338 MUSEOLOGIA	15	28	43	0	6	6	15	28	43
333 OCEANOGRAFIA	58	57	115	8	3	11	59	57	116
341 INTERCULTURAL INDÍGENA DO SUL DA MATA AT	71	44	115	0	0	0	71	44	115
319 PSICOLOGIA	140	307	447	8	17	25	142	310	452
Total	1152	1029	2181	90	82	172	1165	1034	2199

CFM Centro: Ciências Físicas e Matemáticas									
703 EaD - FÍSICA - Licenciatura	26	16	42	0	0	0	26	16	42
702 EaD - MATEMÁTICA - Licenciatura	49	68	117	0	0	0	49	68	117
2 FÍSICA - Bacharelado	123	45	168	17	5	22	123	45	168
225 FÍSICA - Licenciatura (noturno)	145	52	197	18	7	25	145	52	197
223 MATEMÁTICA - Licenciatura	73	68	141	10	11	21	73	68	141
224 MATEMÁTICA - Licenciatura (noturno)	73	49	122	14	11	25	73	49	122
222 MATEMÁTICA E COMPUTAÇÃO CIENTÍFICA	37	18	55	11	5	16	37	18	55
217 QUÍMICA	51	73	124	12	9	21	51	73	124
3 QUÍMICA - Bacharelado	92	118	210	10	15	25	92	118	210
205 QUÍMICA - Licenciatura	45	57	102	6	11	17	45	57	102
Total	714	564	1278	98	74	172	714	564	1278



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR

Totalização de Alunos da Graduação

Curso	Semestre: 20112						Todos		
	Matriculados			Trancados			regular		
	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total	Masc	Fem	Total
CSE Centro: Socio-Economico									
704 EaD - ADMINISTRAÇÃO	191	132	323	0	0	0	241	164	405
714 EaD_UAB - ADMINISTRAÇÃO	353	386	739	0	0	0	353	386	739
713 EaD_UAB - ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	228	156	384	0	0	0	228	156	384
707 EaD_UAB - CIÊNCIAS CONTÁBEIS	200	241	441	0	0	0	200	241	441
706 EaD_UAB - CIÊNCIAS ECONÔMICAS	147	117	264	0	0	0	146	117	263
301 ADMINISTRAÇÃO	258	179	437	10	9	19	258	179	437
316 ADMINISTRAÇÃO (noturno)	266	165	431	12	6	18	266	166	432
302 CIÊNCIAS CONTÁBEIS	155	204	359	11	9	20	155	204	359
317 CIÊNCIAS CONTÁBEIS (noturno)	217	207	424	13	13	26	217	207	424
304 CIÊNCIAS ECONÔMICAS	257	131	388	17	12	29	258	131	389
318 CIÊNCIAS ECONÔMICAS (noturno)	317	109	426	30	10	40	318	109	427
340 RELAÇÕES INTERNACIONAIS	99	136	235	3	9	12	99	136	235
309 SERVIÇO SOCIAL	22	307	329	2	22	24	22	307	329
339 SERVIÇO SOCIAL (noturno)	36	208	244	5	17	22	36	208	244
Total	2746	2678	5424	103	107	210	2799	2711	5510
CTC Centro: Tecnológico									
207 ARQUITETURA E URBANISMO	123	324	447	9	6	15	123	324	447
209 CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO	347	34	381	43	6	49	347	34	381
201 ENGENHARIA CIVIL	438	147	585	17	3	20	438	147	585
215 ENGENHARIA DE ALIMENTOS	65	177	242	6	6	11	65	177	242
220 ENGENHARIA DE CONTROLE E AUTOMAÇÃO	334	29	363	12	1	13	334	29	363
233 ENGENHARIA DE MATERIAIS	248	89	337	9	3	12	249	89	338
212 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO CIVIL	134	73	207	7	2	9	134	73	207
213 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO ELÉTRICA	164	26	190	6	1	7	164	26	190
214 ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA	173	26	199	10	2	12	173	26	199
235 ENGENHARIA ELETÔNICA	126	10	136	7	1	8	125	10	135
202 ENGENHARIA ELÉTRICA	432	59	491	30	4	34	433	59	492
203 ENGENHARIA MECÂNICA	489	43	532	10	0	10	490	43	533
216 ENGENHARIA QUÍMICA	138	103	241	7	2	9	138	103	241
211 ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL	211	206	417	22	13	35	211	207	418
238 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (noturno)	445	61	506	32	5	37	445	61	506
Total	3867	1407	5274	227	54	281	3870	1408	5278
JOI Centro: CAMPUS Joinville									
601 ENGENHARIA DA MOBILIDADE [Campus Joinvil]	633	208	841	35	13	48	636	208	844
Total	633	208	841	35	13	48	636	208	844
Total UFSC	13171	12561	25732	802	807	1609	13258	12620	25878

ANEXO B – Ranking “As Melhores Marcas Russas 2010”

**BEST
RUSSIAN
BRANDS
2010****Interbrand**Creating and managing
brand value™WWW.BESTRUSSIANBRANDS.RU

2 / INTERBRAND



Nicola Stanisch
Managing Director
Interbrand Moscow

2010: THE NEW POST-CRISIS ORDER



CRISIS PRESENTED A TOUGH CHALLENGE. IT SHOWED WHO THE STRONGEST LEADERS ARE – AND WHO'S GOT THE COURAGE TO INVEST AND COME OUT AHEAD.

When we last published the Best Russian Brands Rankings in November 2008, the world economic crisis had just hit Russia. Nevertheless, the overall brand value of companies had risen by 6.4 percent compared to 2007, which mirrored the ongoing investment of all industries in 'branding' as a company asset.

Today – two years later and taking into account the full impact of the crisis on the Russian economy as well as the entire world – we see that the total value of the 40 Best Russian Brands has decreased by almost eight percent compared to 2008. Delving a bit deeper into the details, we have observed more or less two different behaviors during the past two years: one group of companies slowed down their brand communications activities (or even stopped them all together), whereas the other group took advantage of lower media costs and competitor silence to invest in rebranding and/or greater communications intensity – and thus significantly increased the value of their brands.

This resulted in a distinct divide between a number of industries: we see clear winners but also equally clear losers in financial services, telecommunications, beverages, dairy and retail. Looking at our recent rankings on a global scale (BestGlobalBrands.com), we see the same pattern occurred around the world as well.

Despite these very difficult past two years, it remains an indisputable fact that the role and importance of brands in consumers' lives is a constant. Brands – in their ability to create choice,

build trust and loyalty and drive a premium price – are as important today as ever before. And as our short-term outlook on Russia's situation within other BRIC countries already shows, Russian brands are clearly on the right track and will eventually enter the global arena – as long as the rules for professional brand building and management are followed. Until this happens, we will continue to watch the market closely and to provide our rankings in order to help raise awareness about the importance of branding.

Best regards,

Nicola Stanisch
Managing Director
Interbrand Moscow





NEW LEADER

For four years in a row Beeline headed our rankings as the uncontested leader, growing quickly and steadily due to its outstanding brand concept and management work. However, its growth slowed in 2008 and turned into a substantial loss this past year. Beeline put its incredible visual strength – recognizable simplicity – at stake in various campaigns but failed to create a true “Beeline experience” in the retail environment.

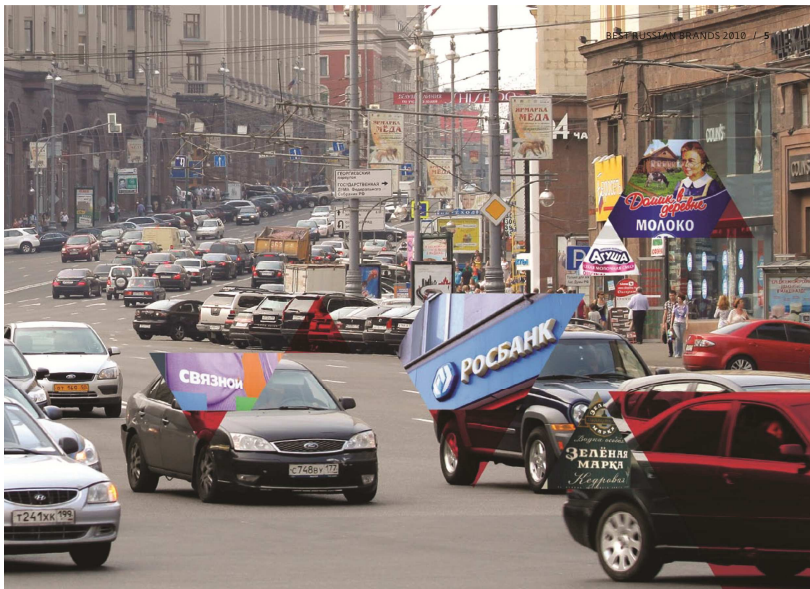
In contrast, over the past two years MTS has successfully communicated its brand and consistently strengthened its presence in the retail sector through the use of a strong brand concept. It has currently taken over the lead and widened the gap between ranks one and two.

As before, Baltika and Lukoil remain in positions three and four in the rankings, with brands that are consistently recognizable and that have a strong presence on the market.

GROWTH

During the past five years the overall value of the 40 strongest brands in Russia has increased by about 30 percent, reflecting the combined efforts of the market to

Some of the leading Russian brands managed to raise their value substantially in spite of the crisis; others decreased in value, or even fell of the ranking.



both differentiate and successfully compete against international competitors. However, 2010 fell below the 2007 level due to poor financial results and prognoses as well as a decrease in branding activities.

VOLATILITY

Apart from the strength shown in the top five companies, the 40 Best Russian Brands 2010 Rankings portray a picture of a highly unstable environment. More than a quarter of the companies fell out of the rankings while numerous new brands entered (along with the departures, there are nine newcomers and four re-entries). Entire industries disappeared (Real Estate) while others entered for the first time (Baby Food). In addition, compared to 2008, there has been a significant amount of double-digit growth and loss rates across several industries.

WINNERS & LOSERS

The top 2010 winners are found in the financial services industry; VTB and Sberbank gained a large stake due to ongoing financial success and gain in public trust. Yet another winner is Svyaznoy, where the anti-cyclical investment in a facelift of the entire retail chain clearly propelled it above its competitors.

But others are not faring as well in the Financial sector. Alfa Bank, Bank of Moscow and Ingostrakh all went down in the rankings, as they did already in 2008, due to a lack of clear profiles and consistent communications policies. In addition, Domik v Derevne seems not to have sufficient resources within Wimm Bill Dann to maintain its formerly high position in the rankings. Yarpivo went down in the rankings once again, as its positioning against other strong competitors remains unclear. Kamaz struggles with a loss but is also the only brand from the automotive industry that remains in the rankings.

Fourteen brands are no longer present in the 2010 rankings compared to 2008. The reasons are financial difficulties (e.g. real estate, automotive, financial services), not enough available data (or not of the quality required), or the stricter policy of inclusion for the rankings (for example, companies must now be consumer-facing brands to be considered – which excludes brands from the metallurgical industry).

BRIC

A quick comparison with two of three BRIC countries, China and Brazil, where Interbrand also published rankings this year, shows that Russia nominally lags behind but performs well if we take GDP and

population into account. From a structural point of view Russia is very similar to Brazil, whereas China manages to integrate other industries (IT, electronics) and is dominated by financial services.

DATA

Reliable data collection continues to be an issue in Russia. The availability of financial data is still not everywhere a given, and market data is often difficult to obtain. With some brands being integrated into large international groups, the situation is even worse since the revenue split per brand is often not published. This results in a set of rankings that unfortunately do not include all of the strong brands that exist in Russia, but rather only those that provide the necessary transparency to be considered.



6 / INTERBRAND

CRITERIA FOR INCLUSION

In order to be considered for our Best Russian Brands 2010 Rankings, brands were valued using several criteria:

1. Must be a market-facing brand.

A brand must have a public profile and there must be an awareness of the brand above and beyond its own marketplace. End-consumers must know and recognize the brand through its products and services.

Metallurgical companies are not included in this year's rankings because they do not face the end-consumer. They were included in the previous rankings because, at the time, heavy industry brands were considered important in order to provide a more complete picture of Russia. However, in the past few years we have seen significant changes in the market, with more and more consumer-oriented brands rising to the top of the rankings. For this reason, we decided to apply this criterion more strictly in the 2010 Rankings.

Along these lines, we also made some adjustments regarding how we value brands in the oil industry: we now only evaluate the retail part of the business – e.g. oil and gas filling stations. This means there has been a significant positive change in the role of brand in the industry, as well as an increase in brand value for oil companies that are more retail-focused.

Not included in the rankings: Rusal, Severstal, Norilsk Nickel, etc.

2. Must not be a monopoly.

A brand must face true competition in its major markets; otherwise the brand value is close to zero and hard to estimate.

Not included in the rankings: Gazprom, Vnesheconombank, Russian Railways, Transneft, etc.

3. Must have publicly available financial data.

There must be substantial, publicly available data of a brand's financial performance on the Russian market. We cannot use aggregated international data if a brand is not playing a significant role in consolidated business. In addition, if we do not have sufficient financial information, we are also not in the position to accurately forecast the future development of a brand.

Not included in the rankings: Rich, Korkunov, Bochkarev, Bosco Sport, Kommersant, Shokoladnitsa, Rambler, Euroset, TNT, Kaspersky, Mail.ru, Vandex, etc.

4. Must have positive financial results. The company needs to show positive economic profit in the past year, with a return that is above operating and financing costs.

Not included in the rankings: Lada, Russian Standard, Intourist, Rostelecom, RBC, etc.

5. Must have sufficient marketing information available. A certain amount of marketing data needs to be publicly available in order for us to properly calculate the Brand Strength Score as well as to estimate part of the branded revenues (in the case of multi-brand companies). This criterion has gained in importance and relevance this time around because we now have 10 components that constitute our Brand Strength Score (see chapter "Methodology", p. 22).

We excluded "United confectionaries" brands due to the lack of sufficient marketing data that would highlight the percentage of branded revenues in gross sales.

This criterion also excludes from the rankings industries such as airlines and pharmaceuticals. The valuation of brands from these sectors is quite sophisticated, especially since one has to consider the competition for every flight destination or medicine production area as well as the major factors that influence choice (e.g. price, timetable, customer programs, competitive situation). As well, a significant amount of the data that we would require to properly value companies from the airline and pharmaceutical industries is not publicly disclosed. Therefore, we prefer to value these brands through tailor-made brand valuation projects rather than rankings.

Not included in the rankings: RotFront, Babayevskiy, Krasniy Oktyabr, Aero-Flot, S7, Veropharm, etc.

BEST RUSSIAN BRANDS 2010

2010 Rank	2008 Rank	Brand	Industry	Brand Value (million €)	Brand Value (€)	Change (%) 2008-2010
1	2	MTC	Telecom	213 198	7 753	+12%
2	1	Beeline	Telecom	173 883	6 323	-15%
3	3	Baltika	Alcohol	62 806	2 284	-4%
4	4	Lukoil	Oil	32 252	1 173	Restatement
5	7	MegaFon	Telecom	17 439	634	+11%
6	6	Sberbank	Finance	16 244	591	+47%
7	10	Pyaterochka	Retail	10 421	379	+6%
8	13	TNK	Oil	10 249	373	Restatement
9	5	Rosneft	Oil	10 161	370	Restatement
10	8	Domik v derevne	FMCG	8 490	309	-20%
11	9	Alfa-Bank	Finance	8 271	301	-21%
12	11	NTV	Media	8 265	301	-10%
13	14	Arsenalnoe	Alcohol	7 732	281	-4%
14	22	STS	Media	6 136	223	+15%
15	15	Bank of Moscow	Finance	5 208	189	-31%
16	19	Yarpivo	Alcohol	4 980	181	-15%
17	21	Ingosstrakh	Finance	4 753	173	-14%
18	25	Ya	FMCG	4 469	162	-7%
19	28	Fruktovoy Sad	FMCG	4 164	151	-2%
20	32	Svyaznoy	Retail	3 888	141	+31%
21	30	Tonus	FMCG	3 820	139	+14%
22	31	Moya Semya	FMCG	3 639	132	+10%
23	40	VTB	Finance	2 870	104	+36%
24	Re-entry	Magnit	Retail	2 816	102	
25	37	Klinskoye	Alcohol	2 784	101	+15%
26	New	Perekrestok	Retail	2 780	101	
27	33	Tatneft	Oil	2 723	99	Restatement
28	New	M.Video	Retail	2 633	96	
29	New	Rosgosstrakh	Finance	2 267	82	
30	New	Gazprom Neft	Oil	2 235	81	
31	34	Kamaz	Automotive	2 180	79	-24%
32	New	Green Mark	Alcohol	2 007	73	
33	Re-entry	Chudo	FMCG	1 839	67	
34	New	Sibirsкая Korona	Alcohol	1 796	65	
35	New	Prostokvashino	FMCG	1 776	65	
36	New	Nevskoe	Alcohol	1 747	64	
37	New	Agousha	FMCG	1 733	63	
38	Re-entry	Rosbank	Finance	1 596	58	
39	Re-entry	J7	FMCG	1 285	47	
40	New	Beluga	Alcohol	1 113	40	

8 / INTERBRAND



This year **MTS** becomes number 1, leaving behind its main competitor, Beeline. There are many reasons behind this growth, but the main reason is that in the past two years MTS has put brand at the center of all their activities – consolidating, unifying and making its brand recognizable and attractive to all of its audiences. The consolidation of **Comstar** also played an important role. The fast development of its retail division, which no other mobile operator is doing, also brought significant results, creating from scratch a modern and unique network. Furthermore, the launch of branded telephones has been well received by the market. However, there's still room for improvement when it comes to communication differentiation for different target

audiences. Right now, the **"red energy"** offer has a different tone of voice and visual appearance, which stretches the mother brand substantially. The overall positioning should be more clearly communicated and the messages better unified and more fully implemented throughout the entire chain of experience. As well, the controversy surrounding roaming charges and billing underscores the sensitive issues that still need to be addressed in regard to brand behavior. Last but not least, the question remains why MTS has chosen to change its strong logo yet again after only a couple of years, and what this will do in terms of maintaining consistency in the company's overall brand appearance.



Right from the beginning of our first Russian rankings in 2005, **Beeline** was a clear leader. This was not only due to their strong and unique brand concept but also to the strength of the company's brand management, which withstood all temptation to tamper with new approaches. However, the company's firm stance on maintaining a tightly managed and controlled brand communication policy somehow got lost during the past two years. Brand did not seem to have the same high priority as it did in previous years – perhaps due in part to the difficult economic situation in recent times, but also maybe due to the company's aggressive international expansion efforts. Furthermore, it seems that by changing their previously suc-

cessful core brand idea of "live on the bright side" in response to the economic crisis, the result was lessened brand impact with no clear overall message and not even a clear visual style. At the moment, brand communication is weaker than it was two years ago. The brand was also harmed by the scandals surrounding high roaming tariffs, which changed the public perception of Beeline and created the impression that the company had become less client-oriented and more complicated and oligopolistic. Although the consolidation of Golden Telecom and the integration of internet offers helped in some ways, it also created more complexity and contributed to the overall brand's shift in perception.



Baltika still enjoys its status as "THE Russian beer," with a high level of brand recognition and consumption. It is a clear leader, with a strong presence on international markets and with a long (for the Russian market) history behind the brand. Baltika also closely watches new tendencies to adapt and introduce new kinds of beers – such as, for example, the "living" beers of the past two years. We estimate its brand value did not remarkably change since the last rankings. Along with all of the market developments, one of its main problems has been its unclear positioning of "big brand for everyone," as well as a generally good but not particularly outstanding or distinct visual image. The perception of the brand on the market has just one clearly

recognized value – patriotism – and this does not apply to all the different types of beers it offers. There is one exception, the sub-brand **"Cooler"**, which is positioned as a clear sub-brand with its own identity and communication. This sub-brand is perceived as part of the Baltika brand but also stretches it a bit too far. In order to continue growing, the brand has to more clearly define what it stands for and also create a more recognizable and distinctive brand world – a world of the "true Russian beer." In turn, this could help to further expand the company into the international arena.



By focusing on the retail part of the oil business, Lukoil was one among only a few of the oil brands to go up in the rankings (See chapter "Criteria for inclusion", p. 6). It has the strongest presence in Russia, and is also quite well placed in international markets. In fact, it might actually be the most well-known, Russian consumer-facing brand abroad. The brand is perceived in Russia to have a good price/quality balance; however, the service quality and interiors of the stations overall need to be improved. In past two years, the company has not undergone any real major development in brand building. The company's public image has also somewhat worsened with the Lukoil accident scandal, but we do not believe this strongly affected the overall perception of the brand, as its reputation does not seem to have greatly suffered. Let's hope this scandal remains an isolated incident.



In the past two years, **MegaFon** became for the first time the #2 telecommunications brand in Russia from a subscriptions point of view, beating out Beeline. MegaFon follows quite solid and steady developments in brand building, but still suffers from its low entry in the rankings in 2005 when the brand was very weak. Although MegaFon focuses on rational and functional communication benefits and is therefore less emotionally compelling than Beeline, we see them clearly on the rise, chasing and possibly surpassing the number 2 provider in a couple of years. MegaFon managed to navigate the crisis with very sound financial results and without being dragged into the roaming discussion that is faced by the other providers. Nevertheless, there is no clear retail experience and the overarching idea of the brand remains somewhat foggy.



Sberbank made a significant step forward in the past two years. It finally addressed the topic of rebranding at the end of 2009, and this has already created a big shift in how the bank behaves and is perceived. The crucial thing now is how the brand will change the key and most important part of the banking chain of experience – its service. But this change we will only be able to see in the future, since this is a process that can take up to several years. Interesting enough, the financial crisis helped Sberbank significantly. While the crisis was making its full impact, people continued to show their con-

fidence in the bank by bringing their money and opening accounts. This is not only a merit of the brand itself, but also (and primarily) because of government support – which we have to exclude from the brand value. But, still, with the bank moving further away from government influence in the upcoming years, with its outstanding retail network and the historically rooted trust of the greater public, Sberbank will become one of the strongest brands in Russia – as long as it continue to stay on the right path.



Pyaterochka is so far clearly the strongest retail brand in Russia. Despite the crisis, it continued its growth with the opening of new shops. It also increased its communications activities with the launch of a long-term and highly active communications campaign. Despite these positive developments, we still see an opportunity for improvement by making its retail environment a bit friendlier and also by enhancing the overall service and offer quality. It could become not just "highly affordable" shops, as it is currently mostly perceived, but also to grow well on the "matushka" side – as in, becoming more customer centered and focused.



TNK has one of the best service offers among the competitors. It has a clean and functional retail environment and good quality/price offers. Like Lukoil, it is among the winners of the retail-focused evaluation. However, it does not have as strong a market presence as its main competitor. Unfortunately, it has also decreased its communications activities in the past couple of years – which has not been to its benefit.

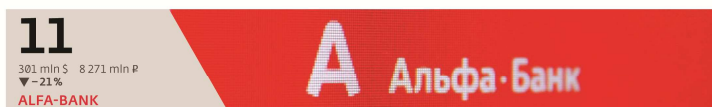
10 / INTERBRAND



While **Rosneft** is the biggest oil company in Russia in retail, it is not as strong as its main competitors – Lukoil and TNK. Primarily, it seems that retail does not have as high a priority for the company as it is much more focused on its export activities. It has also engaged in some rebranding efforts in the past couple of years; however, these efforts have not made a strong impact on customer perception because the change was more of a visual facelift, without any clear positioning behind it.



Domik v derevne has had some tough times in the past couple of years. The company faced problems during the milk powder scandals, when its mother company, WBD, was accused of using milk powder for its products including Domik. This significantly damaged the image of the brand, which is based on being pure and natural and having a "village-like" quality. The brand also suffered from a significant rise in the price of milk suppliers as well as from new competitors – mainly Prostokvashino, which offered a better-quality product and in a new format (plastic bottles for milk). These factors significantly decreased the brand value. But we see that the main problem of the brand is the loss of internal attention and focus. It seems that Wimm Bill Dann has been shifting attention to more profitable brands in dairy, such as Chudo and Agusha, and this has resulted in significantly less communications activities for Domik v derevne.



For many years **Alfa-Bank** was considered the "avant-garde" of branding in the banking industry, but unfortunately it faced significant problems during the financial crisis. Besides having financial difficulties, to a certain extent it also lost the trust of their customers. One of the main reasons for such a decline is that in the past of couple years, the brand stood still in its development while the competition got very active. And this is a big problem for a bank that had been known as the symbol of modern and innovative banking in Russia – and which had used this asset as its main point of differentiation.

It also has one of the smallest retail and ATM networks, which creates long queues in the branches and decreases the level of service. Its communication policy has also become inconsistent and does not have a clear and understandable positioning. All of this has created a significant change in the perception of the bank by its customers. The brand still benefits from the strong modern perception it was known for in the past, but not taking any action to remedy the aforementioned issues might lead to a further decrease in brand equity.



NTV has changed its overall positioning over the past couple years. From being a station that was known for having its own distinct point of view, it elected to also broadcast scandalous shows that are only really appreciated by a certain level of society. These racy programs are not very well perceived by the majority of people. And even if people do end up watching them, they don't really approve. The mixing of questionable content with quite normal programming dilutes the formerly clear positioning of the channel, and it's no longer apparent what NTV wants to stand for: What do you find on the channel – "scandals, intrigues and investigations" – or what? The overall positioning of the station is not as clear as competitors such as STS or TNT.



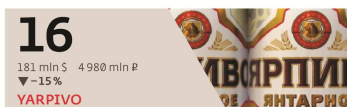
Arsenalnoe has managed to create over the years a clear and distinctive "real men" brand image, which continues to be very well perceived by the brand's main target audience. The company's brand value has not changed over the past two years, and the brand has been performing consistently and is stable. Even during this period of economic crisis, it has been able to successfully maintain its brand value.



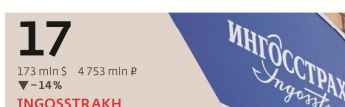
Despite the crisis, **STS** has had stable growth as a brand. The station has a clear positioning as an entertainment channel for the whole family, and it continues to develop programming by selecting and introducing fitting and appropriate content. If it keeps on this way and continues to increase the overall quality of what it broadcasts – from more home-made to very professional on an international level (like CBS or ABC) – this will help bring it even closer to the top of the rankings.



The Bank of Moscow lost its formerly strong positioning during the crisis. Before the crisis, the bank had been attempting to refresh its brand communications with a new and unexpected (although also somewhat inappropriate) advertising campaign, and the intention seemed to have been to change the bank overall in the same direction. This was not achieved in the past two years. In fact, because they do not have a clear brand positioning or strong visual guidelines, the image of the bank has remained Moscow-based, conservative and inconsistent. This has become even more evident in light of the significant changes Sberbank itself has undergone as well as the strong growth of VTB.



Yarpivo is a regionally rooted brand trying to find its own feet, shifting positioning from the quite modern "be more positive" to a more traditional field. The company is currently struggling to establish this new positioning into consumer minds but at the same time has already lost the previous perception that existed of the brand. This means that for the majority of consumers, the brand is not clearly explained, has very few recognizable communication activities and therefore also lacks differentiation.



Ingosstrakh is one of the leaders of the insurance market in Russia. The crisis years have marked a significant fall in revenues that has created significant difficulties for the company. The rebranding done before the crisis was more of a visual change, which did not really change the overall perception and strengthening of the brand. It also seems that professional brand management does not play an important role in the company – their communication style and visual appearance are quite varied and brand strategy and positioning remain unclear. Which is a pity, since the company enjoys quite a lot of positive feedback from its customers and could highly benefit from also improving all other areas of their brand.



Ya is one of the most appealing juice brands, yielding only to Rich. There have been no significant changes over the past two years. The company is using the same brand communications as before, although on a level which is a bit more restrained.



Fruktoviy Sad is one of the leaders of the middle juice segment. There have been no big changes or developments in the past two years, except that the brand has become more "quiet." The overall perception of the brand is still quite good, mainly because the taste of the brand's juices is perceived to be better than that of the main competitors.

12 / INTERBRAND



Svyaznoy is one of the top risers in this year's rankings. It has used the past two years to reposition itself and has changed the company's brand communications, making it brighter and more uniform in style. Taking into account the fading away of the smaller competitors and the weakening of Euroset positions, Svyaznoy has achieved substantial positive change. The recent introduction of the **Svyaznoy-**

Bank has also opened a whole new chapter for the company. In addition, news about plans to further diversify the Svyaznoy brand strengthens the impression that the company will be playing an even greater role in the Russia of tomorrow, if it succeeds in expressing a strong brand idea to its communication.



The brand "**Tonus**" has managed to reposition itself and grow over the past few years. It has a strong brand positioning, which is clearly communicated in ads and supported by a very different product line (**Active +**), which makes the juice more "functional" and not just based on taste.



Moya Semya has a defined creative strategy that it has successfully been developing over the years to keep it interesting, funny and recognizable. It's no wonder that the brand is the most recognized juice brand in Russia. However, one problem seems to be that while people like the brand communication, they sometimes complain about the quality of the juice itself – and this damages the brand significantly.



VTB is one of the growth leaders in the rankings. Despite the crisis, the bank has been investing in expansion through the opening of new, modern branches. It has also been more active in its brand communications activities. The overall communication of the brand has been consistent over the years and quite clearly expresses the brand positioning. It's a brand that doesn't make a whole lot of noise or big promises but which represents an organization that does its job

well – and is trustworthy and reliable. There is still a bit of negative perception about the bank due to a not very successful public IPO, when individual VTB investors lost money over time, but if the bank continues growing at the pace it is currently growing, we expect to see it become one of the main leaders in the market – at least from a branding point of view.

24
102 mln \$ 2 816 mln ₽
▲ RE-ENTRY
MAGNIT



Magnit is in a very interesting position. It has the largest retail network in all of Russia and one of the highest growth rates of the industry. And all this without a whole lot of brand communication activities, without a clearly stated positioning, and without an exciting retail experience. The company just strictly follows its basic brand concept and strategy, and focuses more on quantitative rather than qualitative growth. This results in a brand that appears modest and genuine, and which keeps its promises reliably over time.

25
101 mln \$ 2 784 mln ₽
▲ +15%
KLINSKOYE



Klinskoje engages in ongoing, forward-looking development of its brand. It strictly follows its own story and tone of voice, and gets along quite well with the target audience. However, it's sometimes perceived to be a bit over the top and a bit too low-brow in terms of the tone of voice. Also, customers perceive that the quality of the product has decreased over the past few years.

26
101 mln \$ 2 780 mln ₽
▲ NEW
PEREKRESTOK



Perekrestok has been actively developing its brand, with a clean and simple appearance and an offer concept that is very well perceived by customers. The one issue is that the brand is sometimes communicated as a discounter, putting prices on stage, and by having the same private label as Pyaterochka – which actually should not be the case for the mid-priced supermarket that Perekrestok is.

27
99 mln \$ 2 723 mln ₽
RESTATEMENT
TATNEFT



Tatneft has historically had a strong presence in retail, which is particularly strong in Tatarstan. The brand has a different visual style from its main competitors, Lukoil and TNK. What it lacks is a strong brand positioning and the story behind that positioning. Only one association is obvious – Tatarstan. But why the customer should go there remains unclear and needs to be further developed.

28
96 mln \$ 2 633 mln ₽
▲ NEW
M.VIDEO



M.Video is the only Russian electronics retail outlet that openly publishes its financial data. The strongest point of the company is that it is different from its main Russian competitors, Eldorado and Tehnosila. It doesn't copy anybody and tries hard to find and follow its own brand concept, which isn't only about being cheap. Its brand communication efforts need to become more focused as well as more consistently translated throughout the entire chain of experience (e.g. website, advertising, shops, etc.) in order to create an outstanding character for the brand.

29
82 mln \$ 2 267 mln ₽
▲ NEW
ROSGOSSTRAKH



Rosgosstrakh is the insurance company with the broadest network in Russia, which during the crisis years shared some of the same financial problems as the industry in general. On the other hand, the crisis has also helped Rosgosstrakh by eliminating the weaker players and consolidating the entire industry. Starting in 2010, Rosgosstrakh has been trying to become more modern and client-oriented, by taking measures such as the company blog to help soften its corporate image. We hope that in the future it will keep going with its brand refreshment efforts, but will still maintain its well-known core value of being a "strong, reliable company".


14 / INTERBRAND

30
81 mln \$ 2 235 mln ₽
▲ NEW
GAZPROMNEFT



A daughter of the Russian monopoly is becoming more and more active in retail. In the past few years, it has been integrating the Sibneft assets in retail through a rebranding process and the launch of an advertising campaign. The brand is still perceived as the "retail side of Gazprom" as it does not have its own, separate image. But if retail gains in priority in the future, and if the rate and speed of development remains the same, the stations will provide high-quality oil and the brand will become more solidly anchored in customers' minds.

31
79 mln \$ 2 180 mln ₽
▼ -24%
KAMAZ



The strongest automotive brand in Russia, the value of which is mostly based on its strong heritage and the success shown in the Paris-Dakar rally. Unfortunately, these past few years did not leave the brand untouched by the financial crisis nor did the overall problems of the Russian automotive industry.

32
73 mln \$ 2 007 mln ₽
▲ NEW
GREEN MARK



In just a couple of years, **Green Mark** has succeeded in creating a clear, simple, attractive and consistently communicated brand. And all this in a market that historically is one of the most competitive in Russia. It has shown great development in this time period, which hopefully will carry on despite the acquisition of the mother company.

33
67 mln \$ 1 839 mln ₽
▲ RE-ENTRY
CHUDO



Chudo is back in our rankings. Being one of the **Wimm Bill Dann** flagship brands, it enjoys a high volume of advertising. It stands out from the competition by communicating its "magical" taste and great amount of fruits. Overall, it is very well appreciated by customers.

34
65 mln \$ 1 796 mln ₽
▲ NEW
SIBIRSKAYA KORONA



One of the historically very well perceived Russian beer brands – which has succeeded in building up an historical perception that does not actually represent reality. This is done through one of the clearest and most consistent communications campaign on the Russian market. Our research shows that the brand **Sibirskaya Korona** is well appreciated and is the purchase of choice because of its high


quality, which some say is the best of all Russian beers. It is vital for this brand to keep up this standard and make it one of its core brand values. Some customers say this has already not been the case in recent years.

35
65 mln \$ 1 776 mln ₽
▲ NEW
PROSTOKVASHINO



Prostokvashino is one of the most quickly developing brands in the Russian dairy industry. It has an appealing image and high-quality products, and was the first company to introduce a non-standard and much more appealing packaging – which the rest of the market is only just now starting to use. No wonder Danone is securing this value by buying Unimilk. Despite this acquisition, we hope that we can continue to keep the brand in our rankings by obtaining all the necessary financial data we need to do so.

36
64 mln \$ 1 747 mln ₽
▲ NEW
NEVSKOE



Yet another Baltika brand in our rankings, one that also does not have a clear profile and is far too stretched. It is perceived to be the "shadow of Baltika" by many. Others identify it with the highly advertised "Nevskoye ice" (a light beer targeted toward the youth audience) and even others associate it with the newly launched "Nevskoye imperskoe" which has a language much closer to "Sibirskaya korona." To stay in the rankings, the direction of the brand's development needs to become much clearer.

37
63 mln \$ 1 733 mln ₽
▲ NEW
AGUSHA



With **Agusha**, the baby food industry enters the rankings for the first time. Agusha is one of the flagship brands of **Wimm Bill Dann**, which was actively promoted last year. At the same time as it consistently communicates its brand idea, Agusha has not been stopping to further develop its products and distribution, thus growing quite fast. It enjoys the trust and support of parents, especially mothers, which is not so easy to gain in the highly sensitive baby food market.

38
58 mln \$ 1 596 mln ₽
▲ RE-ENTRY
ROSBANK



Rosbank has not really been actively developing its brand in the past two years, and the strength of the brand lies mostly in its broad presence and overall size. It is now merging with Group Société Générale. It is announced that both brands – BSGV and Rosbank – will stay, but how the brand will appear and communicate in the future remains unclear.

39
47 mln \$ 1 285 mln ₽
▲ RE-ENTRY
J7



J7 is the first Russian juice and was introduced in 1994. The juice has quite a broad line of products and enjoys great attention from top managers as well as high opinions from consumers. The brand is not very high in the rankings because there is no clear positioning as such; brand communications are too varied and greatly reduced in the past couple of years. This all contributed to the fact that J7 lost its position to its main competitors, Rich and Ya.

40
40 mln \$ 1 113 mln ₽
▲ NEW
BELUGA



Along with Green Mark, we now have two vodka brand newcomers in the rankings. **Beluga** is relatively young in the market. But even without a significant communications budget, it has still been able to create a very good word of mouth campaign – finally satisfying Russians in the need for not too overpriced yet high-quality, authentic Russian vodka.

16 / INTERBRAND

RUSSIA IN THE GLOBAL CONTEXT

One of the great things about brand valuation is that it provides us with a way of obtaining results that we can measure in monetary terms against the value of other company assets and over time. The process also gives us a chance to see how Russian brands perform internationally, both in mature markets and in comparison to brands from other fast-growing economies. In addition to our annual 100 Best Global Brands, Interbrand publishes around ten other national rankings, among them the Brazilian, Chinese, Canadian, Taiwanese, Swiss and others. This allows us to take a good look at Russian brands in the global as well as in the emerging markets context.

With Best Global Brands, we see an even spread across almost all industries. Over time, mature markets have developed strong brands in every sector, all of which are now represented in our global rankings. In contrast, the three emerging markets of Brazil, China and Russia are each dominated by one industry. In Brazil and China, more than 50 percent of the overall value of the top 25 brands in each country is in the financial services industry, occupying first and second places in the Brazilian rankings and positions two to seven in the Chinese. In Russia, however, the main industry is telecommunications, which provides more than 65 percent of the top 25 brands.

But this type of dominance is not coincidental. We see that emerging economies seem to need a select group of sectors in which to function well if they want to evolve. And while in Russia telecommunications is currently the most prominent industry, the banking and financial services industry is also quickly catching up and has a lot of growth potential that could help bring it to the top. The only reason why banks in Russia have not yet done so is the involvement of the State post-economic crisis, a factor that has considerably diminished the role of brand in the banking industry during this turbulent time period. As well, until recently, the biggest players in financial services haven't shown much interest in further developing their brands. However, we know that strong brands are vital in both the telecommunications and banking industries because products and services are intangible factors. Not to mention that the role of brand needs to be quite high in these sectors because companies have been faced with strong international competition since early on.

In this regard, the more an economy evolves and liberalizes, the more it turns towards branding as a strategic tool to differentiate itself and survive. As well, if brands are exported, they can also become international ambassadors for a nation. In a lot of cases, strong brands influence the reputa-

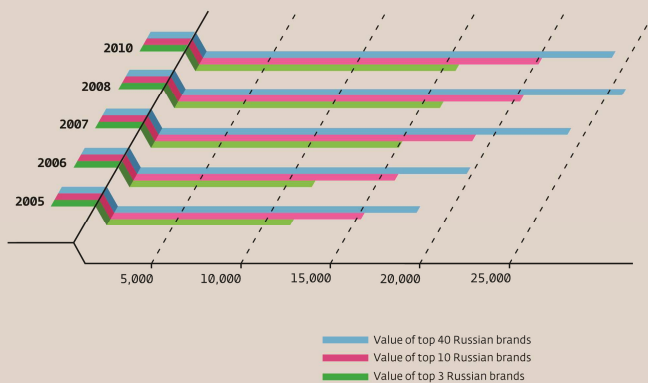
tion of a country much more than the other way around. Just think about Samsung and South Korea and you'll quickly see what we mean.

Looking back at the rankings of Brazil, China and Russia, we see that in all of these countries the dominating brands are ex-state owned companies from the previously described sectors. These industries enjoyed large support from the government and were therefore able to set off to a favorable start once released onto the market to face competition.

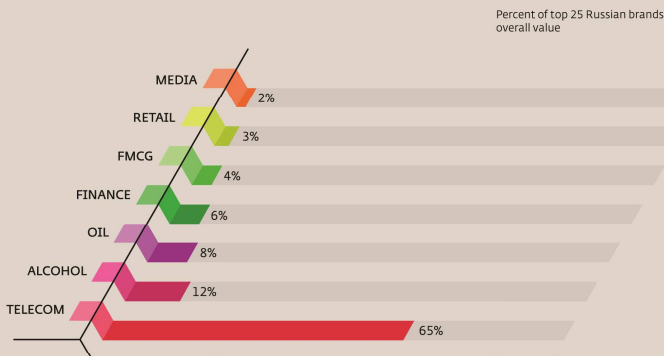
Interestingly, another common industry that plays an important role in all three of these countries is alcohol. In Russia, there are strong beer and vodka brands; in Brazil, it's beer; in China, it's beer and hard liquor. These brands are based on long-standing national traditions, are highly consumed and face strong international competition. Consequently, these companies have invested a lot in their communications and branding activities. ▶



The brand value dynamics in Russia



In Russia the most advanced brands are in telecom



But what differentiates China from both Brazil and Russia is its historic and also present role within the world economy. It has been described as the "workshop of the world," where almost everything from toys to apparel to electronics and cars can be inexpensively produced. At first glance, it would seem this could create a disadvantage for the building up of strong brands, but in fact it has enabled the process. China has very successfully emancipated itself from its commissioning countries, and has taken the imported know-how and built strong companies and brands of its very own. This occurred in the automotive industry as well as in the apparel, electronics and IT industries.

When it comes to total value, the top 25 Russian brands amount to one-sixth of the top 25 Chinese and one-half of the top 25 Brazilian brands. With regard to China, this difference is a direct reflection of the difference in gross domestic products. But this is not the case for Brazil—the percentage of the top 25 brands in the country's GDP is almost twice as much as that of Russia. There are different reasons behind this. The Russian economy has a much bigger focus on B2B industries, where brands play a less significant role and are less transparent (many companies do not disclose their financial data). In addition, overall, Brazil appears to behave more professionally and is very keen on brand building—perhaps due to the stronger export mentality that exists

there. Brazil also boasts several successful multinational brands such as Skol, Petrobras and Brahma.

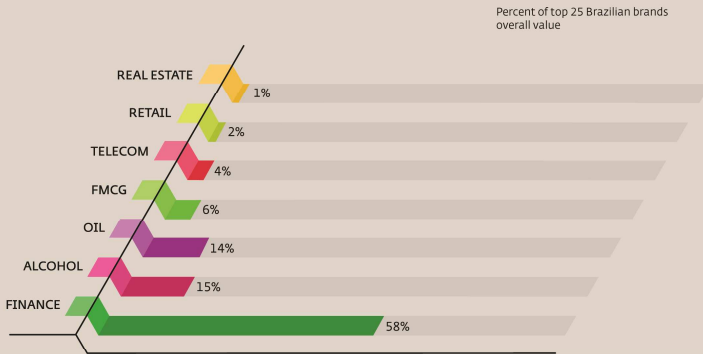
Yet another trend that the Russian, Chinese and the global rankings generally share is a volatility of values. But the growth rate in the Russian and Chinese rankings is much higher than the changes in the top 100 Best Global Brands overall value. Part of this tendency is that during times of crisis, the value of emerging markets brands falls more significantly as they swing with the local economies and are less geographically diversified.

Finally, a question that we are often asked is why Russian brands are still missing from our global rankings. The value of the MTS brand is USD 5,752 MM, which would put it between L'Oreal and Heinz, placed 46 in the global list. From a purely financial value point of view, 22 of the top 40 Russian brands could be considered for the global rankings, but in fact they are not. Why? The reason is that apart from financial value there are several other criteria that need to be considered for inclusion in the Best Global Brands and that Russian brands simply do not fulfill—the first and foremost is that of being truly "global". Global brands need to have a global footprint, meaning at least 30 percent of their revenues must come from outside domestic markets and no more than 50 percent can come from one single continent. They must also operate in at least

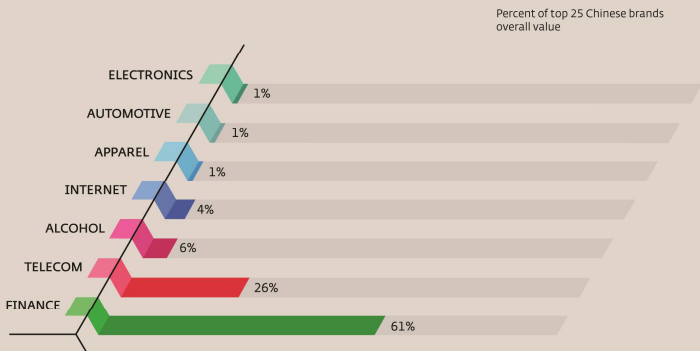
three different continents. These criteria are not always so easy to comply with, which means that no BRIC brands are included in the global rankings as of yet.

Still, in 2010, Mexico's Corona became the first brand from an emerging market to enter the global rankings: a long, expected moment. We believe it's only a question of time and further economic development until some of the Russian, Brazilian and Chinese brands are also included. Currently, the closest to get into the Best Global Brands rankings are all of the Russian top four: Beeline and MTS, if they continue to develop their overseas presence; Baltika, if it enlarges its distribution through Carlsberg; and Lukoil, with a growing number of oil stations abroad. Let's wish them the very best of success in this challenging yet also fascinating path.

Brazil focuses strongly on the financial services sector

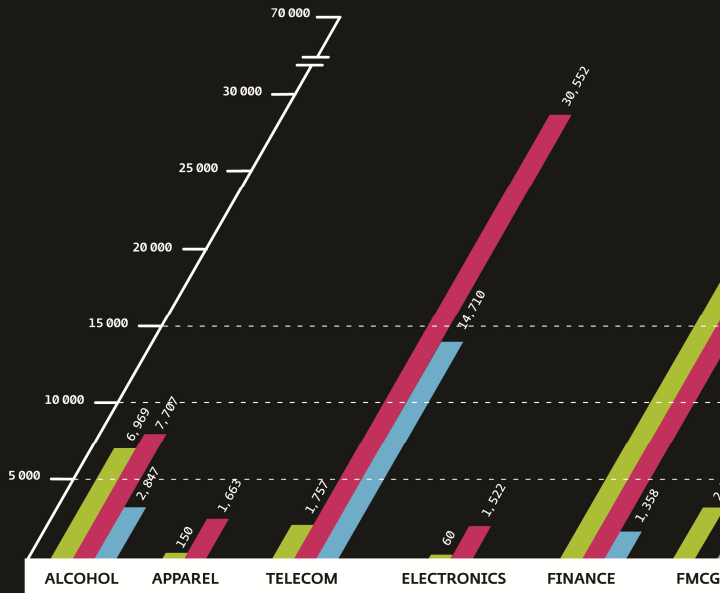


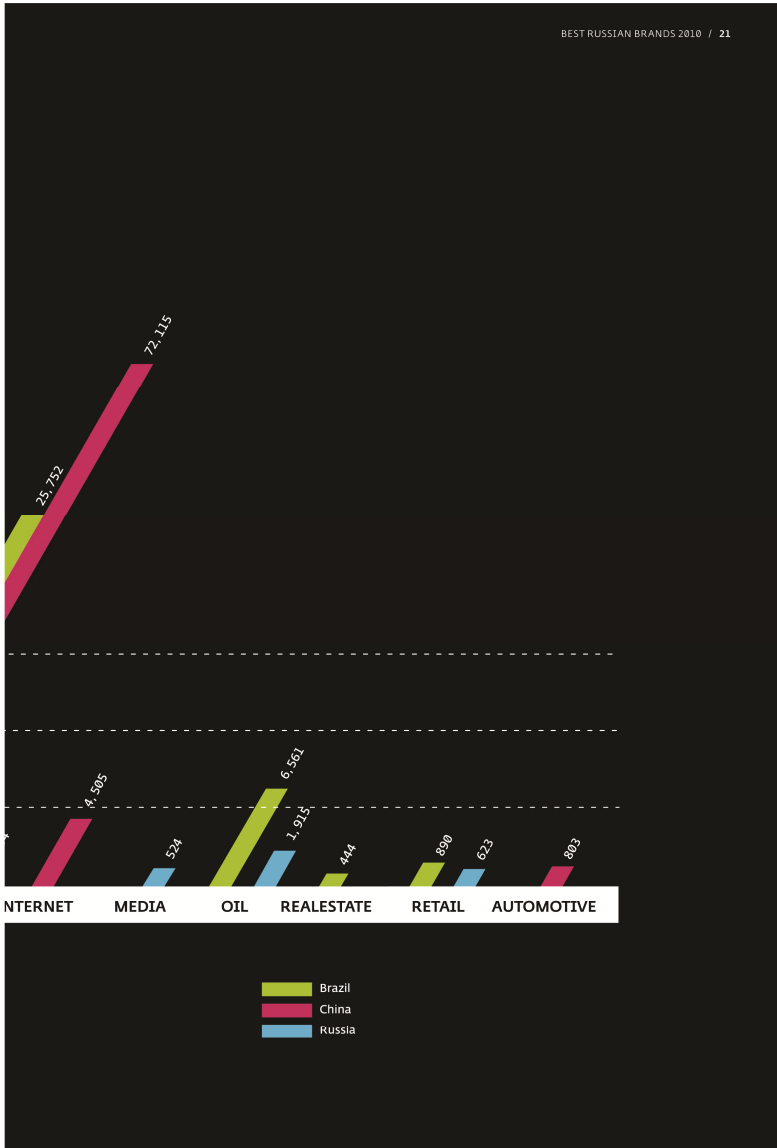
Chinese top brands have a different industrial structure



20 / INTERBRAND

*Comparing the top 25 brands by value per industry,
we can establish new frontiers in which Russian can grow*





METHODOLOGY

Interbrand's method is to evaluate a brand as a business asset. Our method analyzes all of the many ways in which a brand touches and benefits its organiza-

tion – from attracting talent to delivering on customer expectation. There are three key aspects that contribute to our assessment: the financial performance of the branded

products or services, the role of brand in the purchase decision process and the strength of the brand. Combined, they give us the final brand value.

FINANCIAL PERFORMANCE

Financial performance is analyzed as economic profit, a concept akin to Economic Value Added (EVA). To determine economic profit, we remove taxes from net operating profit to get net operating profit after tax (NOPAT). From NOPAT, a capital charge is subtracted to account for the capital used to generate the brand's revenues; this provides the economic profit for each analyzed year. The capital charge rate is set by the industry weighted average cost of capital (WACC) and the operational capital. The financial performance is analyzed for a three-year forecast and for a terminal value. The calculated economic profit is then multiplied against the role of brand to determine the branded earnings that contribute to the valuation total.

ROLE OF BRAND

Role of brand measures the portion of the purchase decision attributable to brand – apart from other aspects of the offer like price or feature. Role of brand determinations derive, depending on the brand, from one of three methods: primary research, a review of historical roles of brand for that industry, or expert panel assessment.

BRAND STRENGTH

Brand strength measures the ability of the brand to secure the delivery of expected future earnings. Brand strength is reported on a 0 to 100 scale, where 100 is perfect, based on an evaluation across 10 dimensions of brand activation. Performance in these dimensions is judged relative to other brands in the industry. The brand strength inversely determines a discount rate, which is used to discount branded earnings back to a present value based on the likelihood that the brand will be able to withstand challenges and deliver the expected earnings.

RESULT

The parts come together so that the forecasted financial performance projects economic profits that are multiplied by the role of brand to reveal branded earnings. These branded earnings, which are based on the brand strength, are discounted back to a present value and totaled to arrive at a brand value.

10 COMPONENTS OF THE BRAND STRENGTH

- 1. Commitment.** A measure of an organization's internal commitment to or belief in its brand. Commitment is the extent to which the brand receives support in terms of time, influence and investment.
- 2. Protection.** This component examines how secure a brand is across a number of dimensions – from legal protection and proprietary ingredients to design, scale or geographic spread.
- 3. Clarity.** The brand's values, positioning and proposition must be clearly articulated and shared across the organization, along with a clear view of its target audiences, customer insights and drivers. It is vital that those within the organization know and understand all of these elements, because everything that follows hinges on them.
- 4. Responsiveness.** This component looks at a brand's ability to adapt to market changes, challenges and opportunities. The brand should have a desire and ability to constantly evolve and renew itself.
- 5. Authenticity.** This component is about how soundly a brand is based on an internal capability. Authenticity asks if a brand

has a defined heritage and a well-grounded value set, as well as if it can deliver against customers' expectations.

- 6. Relevance.** This component estimates how well a brand fits with customer needs, desires and decision criteria across all appropriate demographics and geographies.
- 7. Understanding.** Not only must customers recognize the brand, but there must also be an in-depth understanding of its distinctive qualities and characteristics, as well as those of the brand owner.
- 8. Consistency.** This measures the degree to which a brand is experienced without fail across all touchpoints and formats.
- 9. Presence.** This measures the degree to which a brand feels omnipresent and how positively consumers, customers and opinion formers discuss it in both traditional and social media.
- 10. Differentiation.** This is the degree to which customers perceive the brand to have a positioning that is distinct from the competition.

FAQ

WHAT IS BRAND VALUE?

Brand Value is the Net Present Value (NPV) of future earnings, which are attributable to the brand alone. The valuations appearing in the Best Russian Brands (BRB) are calculated in their current use by their current owner. Therefore, these valuations do not necessarily represent the potential purchase, extension or licensing value of the brands.

WHY EVALUATE BRAND VALUE?

The purpose of the ranking is to demonstrate to the business community that brands are very important business assets and, in many cases, the single most valuable company asset. We also aim to make branding and marketing key business issues that have direct shareholder value impact. Through ten years of publishing Best Global Brands we have created the world's most significant and influential brand and marketing study. In fact, PR Week magazine produced a study demonstrating that the Interbrand's Best Global Brands ranking was the third-most sought-after benchmark report by CEOs, CFOs and CMOs. During 5 years of ranking in Russia we made it one of the most important studies for the local business community.

Talking about client valuation projects, there are other benefits: brand value becomes a diagnostic tool that focuses management's attention on value creation and enables it to identify and isolate the potential drivers of growth. Furthermore, the assessment provides a detailed insight into the brand's contribution to the value and risk profile of the business. Brand valuation is essential to aim marketing activities at brand value creation and maximize its returns.

HOW DOES INTERBRAND EVALUATE BRANDS?

See chapter "Methodology", p. 22

WHY ARE CERTAIN BRANDS NOT IN THE LIST?

There are six possible reasons:

- The brand has a pure B2B single audience and has no wider public profile and awareness
- The brand shows a negative financial result
- The company does not produce public data that enables us to identify the branded business (the company has multiple brands or has unbranded production)
- The brand is not big enough (overall value is too small)
- The brand is a monopoly
- The business is driven by a number of intangible factors and it is difficult to separate the brand from the rest. We do not include such industries as pharmacy and airlines. The reason for this is that the role of brand in these cases cannot be obtained.

WHAT SOURCES ARE USED?

For ranking purposes, we only use data that's available in public sources. This includes publicly available financial data of the brand (annual reports, financial spreadsheets, etc.), interviews with industry experts (analysts, journalists, consultants), press materials (news, articles, reviews), consumer responses (social media, own surveys) and analytic reports. For more details, see question "What is the difference between the ranking and consulting valuations for clients?"

WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN THE RANKING AND CONSULTING VALUATIONS FOR CLIENTS?

The valuation methodology is the same but the level of detail and the data input significantly differ. The BRB valuations are based on publicly available marketing and financial data. Also, the BRB valuations are mostly consolidated top-line assessments, although we recognize segment differences for diversified brands by product or service but not geography or any other classification (e.g., financial services or technology). As the valuations are based on publicly available data, they are only as reliable as the data that the brand-owning companies publish about themselves (in annual reports, analysts briefings, press articles, syndicated market research, etc.). So the result relies heavily on level of a brand's transparency.

Consulting valuations are based on detailed customer segmentations, as well as in-depth marketing and financial analyses. They have a much higher level of accuracy and granularity. The purpose of a consulting valuation extends well beyond assessing financial numbers and goes on to identify and quantify value drivers so as to manage brands for increasing the shareholder value of the underlying businesses. However, if clients undertake consulting valuations, we are in a much better position to identify publicly available data that is likely to align the BRB valuation with the consulting valuation. In cases where companies make our consulting valuations publicly available these values will also be published as the BRB ranking value (if a brand enters it).

HOW CAN THE RESULTS BE USED?

There are different ways to use the obtained brand value. In general, the final value can be used to guide brand management, so businesses can make better, more informed decisions. Full client brand valuation project also reveals strong and weak points of the brand management and gives a deep insight on current brand performance. This can then be used to properly navigate the brand management and even get a market advantage.

WHAT ARE THE CRITERIA TO GET INTO THE RANKINGS?

See chapter "Criteria for inclusion", p. 6.

HOW IS THE METHODOLOGY ADAPTED TO THE SPECIFIC MARKET?

Interbrand's brand valuation methodology is the same for every market. A brand is the same thing on every market so the way to evaluate it should also be the same.

WHAT ARE THE WEIGHTS OF THE 10 CRITERIA IN DEFINING BSS?

A model unifies the weight of every BSS component.

IS THE INTERBRAND RANKING OFFICIALLY RECOGNIZED?

In 1988, Interbrand developed and introduced the first valuation of a portfolio of brands that used a brand specific valuation approach. Since then, we have continuously updated and improved our valuation approach to make it the global industry standard of brand valuation. The Interbrand brand valuation methodology is the most widely endorsed and employed valuation approach around the world. Interbrand alone has valued more than 5,000 brands in all industries worldwide. In November 2010, Interbrand became the first company to receive the ISO 10866 certificate for brand valuation.

Our valuations have also been endorsed by leading academic institutions including Harvard, Thunderbird, Columbia, Emory, and St. Gallen. Our valuation approach has a wide range of applications, including strategic brand management, marketing budget allocation, marketing ROI, portfolio management, brand extensions, M&A, balance sheet recognition, licensing, transfer pricing, and investor relations. Our valuations have been audited for inclusion on the balance sheet by all leading accounting firms. Also, many tax authorities and law courts around the world have accepted our valuation approach.

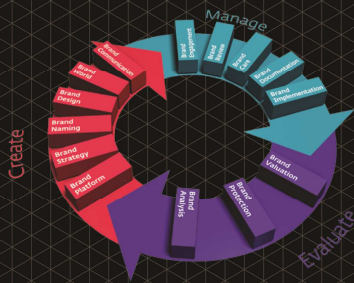
INTERBRAND

Interbrand began in 1974 when the world still thought of brands as just another word for logo. We have changed the dialogue, redefined the meaning of brand management, and continue the lead the debate on understanding brands as valuable business assets. We now have nearly 40 offices and are the world's largest brand consultancy. Our practice brings together a diverse range of insightful right- and left-brain thinkers making our business both rigorously analytical and highly creative. Our work creates and manages brand value for clients by making the brand central to the business's strategic goals.

Our Moscow office was opened in 2005 and offers all the Interbrand services.

Interbrand's brand valuation model was the first to be awarded the ISO 10866 certificate on brand valuation.

We at Interbrand believe that branding is a continuous process that has no definite beginning or ending. To build substantial value brands have to be continuously managed, evaluated and developed. This way of thinking is expressed in our Brand Cycle®.



CONTACT US

Nicola Stanisch
Managing Director
Tel: +7 495 787 4600
Mob: +7 962 969 4646
Nicola.Stanisch@interbrand.com

Grigor Badalyan
Consultant
Tel: +7 495 787 4600
Mob: +7 926 316 9416
Grigor.Badalyan@interbrand.com

ADDITIONAL INFORMATION ON BRANDS:

www.interbrand.com
www.brandchannel.com
Follow us on Facebook and Twitter:
www.facebook.com/interbrand
www.twitter.com/interbrand

For reprint permission of this report or its article,
please contact Grigor Badalyan.