



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

SARAH TERESINHA COIMBRA BARRETO

**A RELAÇÃO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR COM A MARCA: GERAÇÃO
DE VALOR E INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA. UMA ANÁLISE DAS MARCAS
GUARANÁ ANTARTICA E CACAU SHOW**

**Assis/SP
2019**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

SARAH TERESINHA COIMBRA BARRETO

**A RELAÇÃO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR COM A MARCA: GERAÇÃO
DE VALOR E INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA. UMA ANÁLISE DAS MARCAS
GUARANÁ ANTARCTICA E CACAU SHOW**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando (a): Sarah Teresinha Coimbra Barreto
Orientador (a): Elissandra Marson**

**Assis/SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

BARRETO, Sarah Teresinha Coimbra.

A relação do consumidor com a marca: Geração de valor e influência na decisão de compra. Uma análise das marcas Guaraná Antarctica e Cacau Show / Sarah Teresinha Coimbra Barreto. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2019.

68p.

1. Publicidade e Propaganda; 2.Design emocional; 3. Influencia emocional na decisão de compra.

CDD:
Biblioteca da FEMA

A RELAÇÃO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR COM A MARCA: GERAÇÃO DE VALOR E INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA. UMA ANÁLISE DAS MARCAS GUARANÁ ANTARCTICA E CACAU SHOW

SARAH TERESINHA COIMBRA BARRETO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Elissandra Marson

Examinador: _____
Paulo Sergio da Silva

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por me fortalecer nessa jornada, agradeço a minha mãe por sempre estar ao meu lado e agradeço por nunca ter me deixado desistir. Agradeço a toda minha família por entender essa caminhada. Agradeço a professora Elissandra que se tornou mais do que minha orientadora, juntas construímos esse trabalho que tem o potencial de agregar muito conhecimento para novos trabalhos.

RESUMO

Esse estudo visa mostrar como o papel da publicidade é fundamental na hora de criar marcas e mantê-las fortes e duradouras. Isso é feito através de imagens e sensações que influenciam o consumidor e sua conduta.

Este trabalho apresenta uma investigação bibliográfica e estudo de caso das marcas Guaraná Antártica e Chocolates Cacau Show. Como instrumento de pesquisa foi montado grupos de discussão que visa como objetivo permitir respostas mais espontâneas. O levantamento bibliográfico apresenta um levantamento sobre a publicidade e propaganda, os conceitos de marca e da sua construção, o comportamento do consumidor na sociedade contemporânea e a relação do design e do fator emoção na construção da marca. Os resultados obtidos geraram informações importantes que contribuíram para o entendimento do processo de escolha do consumidor e a influência que o fator emoção tem sobre a decisão de compra e no processo.

Palavras- chave: Publicidade e Propaganda; Design emocional; Influencia emocional na decisão de compra.

ABSTRACT

This study aims to show how the role of advertising is fundamental when creating brands and keeping them strong and lasting. This is done through images and sensations that influence the consumer and his conduct.

This work presents a bibliographic investigation and case study of the brands Guaraná Antarctica and Chocolates Cacau Show. As a research tool, discussion groups were set up to allow more spontaneous answers. The bibliographic survey presents a survey on advertising, the concepts of brand and its construction, consumer behavior in contemporary society and the relationship of design and emotion factor in brand building. The results generated important information that contributed to the understanding of the process of consumer choice and the influence that the emotion factor has on the purchase decision and at the process.

Keywords: Emotional design; Emotional influence on purchase decision

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	18
Figura 2 - Facebook.....	42
Figura 3 - Champagne.....	43
Figura 4 - Rótulo Novo.....	43
Figura 5 - Principais Propagandas 1.....	45
Figura 6 - Principais Propagandas 2.....	45
Figura 7 - Principais Propagandas 3.....	45
Figura 8 - Principais Propagandas 4.....	46
Figura 9 - Principais Propagandas 5.....	46
Figura 10 - Cacau Show.....	50
Figura 11 - Principais Propagandas Cs 1.....	50
Figura 12 - Principais Propagandas Cs 2.....	51
Figura 13 - Principais Propagandas Cs 3.....	51
Figura 14 - Principais Propagandas Cs 4.....	51
Figura 15 - Embalagem 1.....	52
Figura 16 - Embalagem 2.....	53
Figura 17 - Embalagem 3.....	53
Figura 18 - Embalagem 4.....	53
Figura 19 - Embalagem 5.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de comparação Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	21
Tabela 2 - Resultado do grupo de discussão.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO	14
2.1. O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO ECONÔMICO	14
2.2. CONSUMO	15
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.4. O CONSUMO E O PROCESSO DE COMPRA ATUAL	18
3. MARCA	22
3.1. DEFINIÇÕES E ORIGENS	22
3.2. NOVOS COMPORTAMENTOS DAS MARCAS.....	24
3.3. A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS	25
3.3.1. ELEMENTOS DA EXPRESSÃO E DA REPRESENTAÇÃO VISUAL.....	27
3.3.2. PERCEPÇÃO VISUAL: TEORIA DA GESTALT	28
3.3.3. TEORIA DAS CORES	30
3.4. DESIGN E EMOÇÃO NA RELAÇÃO MARCA X CONSUMIDOR ..	32
3.5. DESIGN E EMOÇÃO	32
3.6. SISTEMA LÍMBICO DE MARIO NARITA	36
4. ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO DAS MARCAS GUARANÁ ANTARCTICA E CACAU SHOW COM OS CONSUMIDORES	39
4.1. POSICIONAMENTO DE MARKETING	39
4.2. HISTÓRIA DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA	40
4.2.1. POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO	41
4.2.2. EVOLUÇÃO VISUAL.....	43
4.2.3. SLOGAN.....	44
4.2.4. A MARCA NO MUNDO	44
4.2.5. PRINCIPAIS PROPAGANDAS	45
4.3. CACAU SHOW	46
4.3.1. FAZENDA CACAU SHOW	48
4.3.2. POSICIONAMENTO DE MARKETING	48
4.3.3. A EVOLUÇÃO VISUAL	50
4.3.4. PRINCIPAIS PROPAGANDAS	50
4.4. ANÁLISE DAS EMBALAGENS.....	51

5. GRUPO DE DISCUSSÃO.....	55
5.1. MATERIAIS.....	56
5.1.1. PRODUTOS PARA DEGUSTAÇÃO	56
5.2. QUESTIONÁRIO	56
5.2.1. AMBIENTE	57
5.2.2. PROCEDIMENTO.....	57
5.3. RESULTADO DA DISCUSSÃO.....	57
5.4. TABELA DEMOSTRATIVO DE RESULTADOS.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho que tem como título, A relação emocional do consumidor com a marca: geração de valor e influência na decisão de compra. Uma análise das marcas Guaraná Antarctica e Cacau show têm como objetivo mostrar como os estudos relacionados ao design emocional, integrado com a psicologia da percepção e a publicidade e propaganda, podem gerar bases para o processo que se estende desde a criação da marca até sua exposição junto ao consumidor, tendo em vista conquista-lo e influenciar sua decisão no ato da compra no ponto de venda. Assim, compreender como os elementos visuais e simbólicos, criados a partir da identidade visual e usados para agregar valor e identificação, são utilizados pela publicidade para mostrar o diferencial da marca. Com esse estudo pretende-se mostrar como a Publicidade atua para construir marcas e mantê-las fortes e duradouras criando um registro perceptual por meio de imagens, sensações e associações que acabam por personalizá-las influenciando a conduta do consumidor. Este trabalho apresenta uma investigação bibliográfica e estudo de caso. Como instrumento de pesquisa; foram montados grupos de discussão que permitem respostas mais espontâneas. O levantamento bibliográfico apresenta um panorama sobre a publicidade e propaganda, os conceitos de marca e sua construção, o comportamento do consumidor na sociedade contemporânea e a relação do design e da emoção na construção da marca.

As marcas escolhidas para análise foram Guaraná Antarctica e Cacau Show. O Guaraná Antarctica é um refrigerante brasileiro, lançado no Brasil em 18 de agosto de 1921, passando a ser a primeira marca a comercializar este tipo de refrigerante. A marca de chocolates Cacau show é totalmente brasileira e foi fundada na páscoa de 1988 por Alexandre Tadeu da Costa. Atualmente está presente em quase todo território nacional e conta com mais de duas mil lojas que estão distribuídas em mil municípios. Sendo a relação emocional do consumidor com as marcas foco deste trabalho, ambas foram escolhidas a partir das suas histórias e do modo como se apresentam perante seus consumidores por meio de suas propagandas publicitárias, assim, a análise considerou desde sua história até suas evoluções visuais. Com o levantamento bibliográfico, a análise das marcas e os

grupos de discussão, foi possível apresentar as considerações ao final deste estudo.

2. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1. O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO ECONÔMICO

O contexto atual está pedindo novas atitudes, mudanças na forma de conduzir a vida e os negócios. As relações entre os países, as pessoas e a sociedade estão se alterando. As pessoas estão conectadas e vivem as relações em tempo real, o que muda a maneira como a sociedade está se organizando. Segundo Schulzinger (2019) “[...] em decorrência disso temos um novo modelo econômico, uma nova economia com uma proposição completamente diferente, o que está colocando em cheque todas as formas de gestão”.

Nessa análise do cenário geral, segundo Schulzinger (2019) podemos considerar uma transição da era industrial para a era do conhecimento, sendo antes valorizado um pensamento mais linear, e hoje caminhando para um pensamento mais conectivo, onde o mais importante é compreender as conexões estabelecidas. Outra questão era a valorização do pensamento lógico, agora dando mais espaço para um pensamento intuitivo. Ainda, é possível constatar a migração para um pensamento mais sistêmico, entendendo que as coisas estão mais conectadas e que ao pensar um produto ou um serviço é necessário avaliar seu impacto em outras áreas; outra mudança nessa transição é a visão antes fragmentada, ou seja, as relações eram vistas por partes, nessa nova era é necessário desenvolver uma visão mais holística, que significa olhar a empresa e seus produtos como um todo, com um pensamento mais transversal.

Nessa nova economia, observa-se que os produtos estão deixando de ter uma importância em si para valorizar mais o que podem oferecer, ou seja, o serviço, tudo que o produto permite alcançar: a mobilidade, o acesso, a praticidade e a satisfação. Outra questão é a propriedade, hoje não é tão importante possuir, mas acessar, assim, antes ter um carro era um símbolo, mas hoje o importante é chegar aos lugares. Todas essas relações compreendem uma mudança de perspectivas, embora, nem todos terão o mesmo pensamento.

De acordo com Schulzinger (2019) para os processos de gestão, o grande desafio das empresas passa de uma gestão baseada na competição para uma gestão

baseada na colaboração, mudando todo o entendimento da relação com os concorrentes e consumidores, e nesse novo cenário, o importante não é só competir, é pensar numa relação colaborativa.

Analisando as considerações da autora, diante de tantas mudanças ocorridas veremos que os consumidores não podem ser vistos da mesma maneira. Assim, os consumidores compartilham preferências e características parecidas entre si e diferentes quando estão em grupos. Torna-se viável segmentar o mercado porque desta maneira a empresa consegue abranger os grupos de consumidores específicos, e assim é possível atender seus desejos e necessidades.

2.2. CONSUMO

O consumo é inerente ao nosso pensamento, pois é foco de nossa sociedade contemporânea e faz parte dos nossos hábitos e costumes. Segundo Rocha (2005, p. 124), “[...] o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.”

O consumo aumenta cada vez mais, assim como seu estímulo. As pessoas, hoje, compram produtos que possam suprir além de suas necessidades básicas, pois adquirimos mais do que produtos, adquirimos valores simbólicos, em sua maioria, ditados pela propaganda, com a grande oferta de produtos considerados efêmeros, os quais instigam o indivíduo à aquisição, como passaporte para a sua aceitação, em determinado grupo (ARAÚJO, 2006).

Para Rocha (2005), ao se falar em consumo, de uma maneira geral, tende-se a classificá-lo dentre quatro possibilidades:

- Visão hedonista – está baseada na ideia de que possuir produtos e serviços é ser feliz. É a mais conhecida, porque está presente no cotidiano das pessoas, sendo constantemente usada pela publicidade.
- Visão moralista – quando se atribui ao consumo toda a responsabilidade pelos problemas sociais existentes. É visto como superficial, um vício a ser condenado, algo inferior, quando comparado à produção.

- Visão naturalista – o consumo é concebido como algo biologicamente necessário. Ao procurar uma base biológica (necessidade) ou mesmo psicológica (desejo) para explicar o consumo de produtos, a perspectiva naturalista altera a "[...] possibilidade de vermos o consumo como um sistema cultural, retirando sua novidade histórica, sua sócio-lógica, seu sentido coletivo e simbólico" (ROCHA, 2005, p. 133).
- Visão utilitária – É a visão focada nos estudos de marketing, que visa a compreender o consumo como conhecimento para estimular a venda. É preciso conhecer o consumidor para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas. Entender o consumidor permite as mudanças necessárias no mercado.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nessa nova realidade, os consumidores passam a se destacar e a ser mais valorizados. Essa valorização exige uma atenção especial de como as empresas devem se relacionar com os mesmos. O novo cenário em que vivemos exige transparência, ética e humanização. É esse relacionamento com o consumidor que vai garantir a escolha da marca no processo da decisão de compra e também vai ajudar a marca a manter sua imagem.

Segundo Clay Skirky (2011) algumas mudanças aconteceram nos meios de comunicação, e a mudança mais importante foi à abertura do polo de emissão, porque antes os meios massivos estavam voltados para o consumo de conteúdo produzido pelos emissores: rádios, tv, jornais, revistas etc. Agora os meios pós-massivos permitem três enfoques diferentes: consumo, produção e compartilhamento.

Os novos meios se tornaram mais interativos porque funcionam para todas as pessoas em um espaço descentralizado, dessa maneira não são só influenciados pelas mídias massivas (Jornais, revistas, tv, rádios, entre outros). A nova maneira de se comunicar é formada por pessoas que fornecem os conteúdos, crítica, e a filtragem, se organizam entre si em uma rede de troca e colaboração.

Antes os consumidores eram apenas espectadores, com a chegada da nova era da

comunicação, são também emissores, ou seja, são estimulados a compartilhar suas experiências com a marca.

Com a internet cada vez mais presente no processo de compra dos consumidores, a velocidade com que têm acesso às informações gerou um grande impacto, que foi importante para a mudança do seu comportamento. Segundo a agência Elevon estratégias de crescimento (2017) que é especialista em mercado digital e estratégias de crescimento, um dado muito importante para as empresas é que cerca de 90% dos consumidores procuram informações online antes da compra, tanto em loja física quanto virtual.

Com essa mudança, as empresas necessitam se adaptar e usar uma estratégia de monitorar os consumidores, assim, deve observar o que eles acessam, quais produtos chamam mais sua atenção, aqueles que prendem por mais tempo seu olhar, e com isso conseguem oferecer exatamente o que desejam. As empresas que não procuram conhecer seus clientes estão perdendo espaço no mercado.

Com a mudança do consumidor a forma de comprar também mudou, existem diversos processos de compra para o consumidor escolher qual prefere, existe a opção de comprar 100% online, escolher o produto online e finalizar na loja física, comprar online, passar por uma etapa na loja e finalizar online, entre outros.

É perceptível a mudança do consumidor atual, que age conforme seus interesses, se comportando de uma maneira diferente no processo de compra. Isso porque a internet e as mídias possibilitam a pesquisa do produto antes desse processo. Existem alguns fatores que afetam o processo de compra do consumidor, como: o psicológico que afeta diariamente as pessoas, porque podem incluir a percepção de uma necessidade, que muitas vezes pode existir ou não. Cada pessoa irá reagir de maneira diferente a cada mensagem de marketing de acordo com suas necessidades. O emocional que traz características únicas de cada pessoa, que incluem como cada pessoa toma suas decisões, as escolhas são baseadas em idade, gênero e classe social. E o social que em suma é um dos fatores mais complicados de se fazer um plano de marketing, pois inclui, família, amigos, trabalho e grupos do qual participa.

Essa estrutura de comportamento pode ser percebida na pirâmide de Maslow (meados da década de 50), que também é conhecida como teoria das

necessidades humanas, que foi desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow (1908-1970). A pirâmide foi criada com o objetivo de separar de forma hierárquica as necessidades dos seres humanos.



Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow

A base da pirâmide apresenta as necessidades mais urgentes, que estão relacionadas com as necessidades fisiológicas. No topo, estão as realizações pessoais. De acordo com Maslow, as pessoas só vão perseguir suas realizações pessoais depois de resolver as necessidades ligadas à fisiologia, amor, segurança/relacionamento e estima.

A importância da pirâmide está em compreender as motivações humanas, possibilitando analisar os colaboradores e também os consumidores.

2.4. O CONSUMO E O PROCESSO DE COMPRA ATUAL

O uso da tecnologia é parte integral das empresas, buscando recursos para executar tarefas de uma forma rápida e com segurança. Segundo a agência de publicidade Rockcontent (2017) especializada em marketing digital esse avanço chegou a ponto de transformar a maneira como as pessoas fazem negócio e disso nasceu o mercado digital.

O perfil dos consumidores evoluiu ao longo dos anos, essas evoluções advindas da internet que proporcionam acesso globalizado, geram respostas mais imediatas e as empresas precisam se adequar à uma nova forma de abordar seus consumidores. A nova geração de consumo é mais informada e preparada para circular pelo ambiente digital, com a tecnologia em mãos (computadores, celulares e tablets), a mobilidade de pesquisa aumenta e o impulso se torna mais direcionado.

A partir disso os critérios de compra se modificam: o mesmo espaço que oferece pesquisa também oferece troca de experiência, além de estimular o consumidor a ter cautela na aquisição de produtos com valores mais altos, e também estimula à compra de produtos mais baratos com um simples clique.

Novos aplicativos surgem simultaneamente todos os dias, essa ação faz com que as marcas precisem criar estratégias para consolidar a ligação emocional com os seus consumidores. Resumindo as palavras, quando a marca possui um feed de conteúdo adequado e atraente, que trabalhe para sua interface seja de fácil uso e que preze por um design atrativo. Esse conjunto de fatores aumenta as chances das marcas de fidelizar seus *leads*.

Dessa maneira, independente da necessidade do consumidor, seja de pesquisar conteúdo ou encontrar feedbacks para ter uma ideia de compras futuras, quanto mais atraente for a experiência do usuário, mais resistentes serão os negócios e o relacionamento com a marca. Dentro desse contexto, saber desenvolver estratégias que serão baseadas no que os usuários buscam, se torna o maior desafio para garantir boas experiências.

No processo de compra que antecede o período atual, eram as empresas que ditavam os gostos e preferências para novas aquisições. Esse cenário mudou, pois antes os consumidores que iam até as marcas, hoje as marcas chegam até os consumidores, e para acompanhar as mudanças, as marcas precisam vencer a concorrência e conquistar o novo perfil do consumidor.

As evoluções dos meios de comunicação contribuíram para um consumidor mais exigente e conectado, as redes sociais ganharam um papel extremamente importante nos canais de atendimento e relacionamento entre marca e consumidor. O jeito que a marca se porta diante dos consumidores é vital para a experiência do

consumidor. O conhecimento com o ambiente online faz com que a concorrência se torne mais acirrada para as empresas, o mundo online é um lugar onde possibilita o consumidor oportunidade de negócios de diferentes jeitos e lugares. Esse novo estilo de vida exige que as marcas repensem e reconstruam estratégias de relacionamento com seu consumidor, para proporcionar um atendimento ágil e humanizado.

Segundo Philip Kotler (2016) essa teoria é intitulada marketing 3.0. O marketing 1.0 tinha como foco das ações o produto, marketing 2.0 o foco era direcionado para o consumidor, e o 3.0 é um cenário no qual o objetivo continua sendo o consumidor, porém ações são constituídas de aspectos humanizados.

O cenário do Marketing 3.0 é o atual, como explica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: 21) os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. Partindo do conhecimento das três eras vivenciado pelo marketing, torna-se possível entender as transformações que ocorreram no perfil dos consumidores. O consumidor 1.0- Surgiu nos anos que a internet estava em formação, com a chegada da banda larga e do Google, os consumidores tinham contato com sites promocionais sem interação. Porém o poder de consumo ainda era das empresas, se o consumidor precisasse de um produto ele ia procurar nas páginas amarelas o endereço, telefone e faria a compra. Já o consumidor 2.0 teve uma possibilidade criada pela internet que foi o poder de escolha, para encontrar o melhor preço, qualidade e também o melhor atendimento. Esse consumidor dependia de encontrar uma empresa e ir até ela, mesmo com as possibilidades e opções amplas, incluindo a possibilidade compra online. E chega o consumidor 3.0 que nasceu na internet e está conectado. Esse perfil recebe informações a todo o momento, cria diálogo com as marcas e deixa suas preferências bem claras. É possível resumir o comportamento dos três consumidores:

- Consumidor 1.0 - procura a empresa, usando a internet somente como apoio;

- Consumidor 2.0 - Ganha mais poder de informação e usa isso ao seu favor; ampliando suas opções de escolha.
- Consumidor 3.0 - Tem acesso a mais informações, tem a possibilidade de compartilhar suas opiniões com outros usuários de sua rede de amigos. E são as empresas que vão atrás deste consumidor.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1: Tabela de comparação Kotler.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas. Conforme Kotler e Keller (2006), a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor.

Nesse processo de compra o papel da marca é primordial junto ao consumidor, requer atenção e está diretamente envolvida em todos os aspectos acima mencionados.

3. MARCA

3.1. DEFINIÇÕES E ORIGENS

As marcas fazem parte da nossa dinâmica social, elas não representam somente um produto e sim uma atitude. Estão incorporadas em nossa fala e são usadas para dar referências ao mundo físico a nossa volta, possuem o poder de estabelecer relações imaginárias com os objetos, instituições ou serviços e sem percebermos as marcas estão ligadas as escolhas que fazemos e ao nosso comportamento. Portanto, possuem um papel importante no mundo dos negócios, tanto na relação com o produto quanto ao consumidor.

Segundo Consolo (2015) “O sentido etimológico do termo marca deriva do germânico marca – que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo”. Os registros gráficos eram feitos desde os primórdios da existência humana, Consolo (2015) afirma que “são representações que codificam uma experiência de mundo e são deixadas como registros de memória e de existência”. Ao longo de sua trajetória o homem foi alterando e aperfeiçoando esses registros. Compreender essa evolução leva a análise da marca e sua importância.

Um sistema visual com um símbolo ou logotipo não resumem a identidade de uma marca. A compreensão de uma marca abrange um sistema conceitual, envolve organização, seu símbolo identificador vai ser a chave de acesso a todo um universo de conteúdo, produto e atitudes que tem como objetivo. De acordo com Consolo (2015, p. 20) a marca pode ser definida a partir do ponto de vista do marketing, do branding, da publicidade, da economia e de vários outros campos nos quais esses signos são objetos de estudo.

Pela abordagem do design, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito. A compreensão dos conceitos da marca e sua identidade só é possível se ambos coexistirem.

Já segundo Kotler, a visão perante marca é:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Martins (2000, p.27) exemplifica “que todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida”. A marca no contexto mercadológico deve ir além de seus atributos, benefícios e uso. Ela deve abranger uma história, uma cultura, e os fatos, as fantasias que a cercam. Segundo o site Ideia de Marketing (2017) as primeiras marcas que se tem conhecimento nasceram da necessidade de marcar a origem dos produtos. Os povos antigos que pertenciam a região do mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e desenhavam símbolos para indicar sua procedência, na maioria das vezes os símbolos eram impressões digitais ou desenhos como peixe, estrela ou cruz. Essas práticas tornaram-se comuns no oriente e também no ocidente, as principais pessoas que faziam uso desses símbolos era os pedreiros e artesões com o objetivo de marcar e identificar suas obras. As marcas possuem um papel fundamental tornando possível acessar informações construídas a respeito de uma instituição ou produto.

No século XIX a preocupação do povo em relação a garantia do produto o registro se tornou a lei conhecida como Lei de marcas e mercadoria na Inglaterra (1862), depois evoluiu para a lei federal da marca do comercio nos EUA (1870) e após a lei para proteção de marcas na Alemanha. Em razão do crescimento do mercado, a existência da grande variedade e a grande quantidade de produtos, as marcas foram conquistando seu espaço na sociedade e a partir disso surgiram os primeiros cartazes publicitários e os famosos catálogos de compra. (Intercom 2007)

No século XX o sucesso das marcas incentivou as cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos a criarem a sua própria marca e fazerem a divulgação da mesma. Com a crise econômica de 1929 houve uma mudança na publicidade dos produtos, esse acontecimento fez com que as marcas colaborassem com a forte concorrência dos preços e após a segunda guerra mundial as marcas se transformaram em uma grande manifestação da economia, isso significa que as marcas se tornaram um instrumento da comunicação mercadológica. (Intercom,

Origem e Evolução das marcas, P.1, 2007). Hoje as marcas são parte da nossa existência social, representam não só produtos como também atitudes, influenciam decisões e comportamentos.

3.2. NOVOS COMPORTAMENTOS DAS MARCAS

As empresas sempre oferecem produtos e serviços que tem suas marcas, é necessário entender o que essas marcas significam para as pessoas, um processo que vai além do produto ou serviço que elas estão entregando. Nesse processo, ocorreu uma evolução, onde as pessoas não se relacionam com a marca simplesmente porque ela oferece esse ou aquele produto, existe uma significação muito maior.

As marcas vão muito além de seus produtos, seu significado para os atuais consumidores está na idealização de tudo o que ele deseja ser, na representação dos seus valores mais íntimos, na história que quer contar sobre sua vida. Considerando todas as mudanças ocorridas, que foram anteriormente apresentadas: no surgimento de um novo modelo econômico, na forma de conduzir a vida e os negócios, nas relações entre os países, entre as pessoas, a sociedade como um todo, deve-se destacar que o tipo de relação que se estabelece hoje entre as pessoas e as marcas também mudou, porque tudo está gerando significados novos e, portanto, a relação com as marcas não poderia ser diferente.

Para Schulzinger (2019) existe todo um modelo de significação que está ligado a marca, sua compreensão está levando as empresas a uma nova postura na relação de entrega de seus produtos e serviços para seus consumidores. Hoje é mais relevante a experiência que está entregando, mais que o serviço ou o produto, ou seja, a diferença que o produto faz na vida do consumidor, a geração de valor. São as marcas gerando valor para as pessoas e não simplesmente entregando um produto.

É necessário considerar que a relação das pessoas com as marcas mudou completamente. A empresa precisa analisar e entender o seu propósito, o porquê da motivação, da razão de existir e de suas ofertas, assim permitindo que essa relação se torne cada vez mais emocional e conectada com os desejos das

pessoas.

3.3. A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

Na construção da marca, a forma e o conteúdo são co-responsáveis pelo que se chama identidade de marca. O princípio de tudo é o desenho: quando os indivíduos iniciam sua relação com o mundo através de uma primeira linguagem, quando crianças, antes mesmo de articular a fala e a escrita e que segue por meio de um processo de educação. No avanço do desenho para o design o que acontece é uma mudança de foco, o desenho que no começo era um fim único, passa a ser uma ferramenta, uma linguagem que será utilizada para agir no mundo e transmitir uma mensagem.

Na visão de Kapaz (2019) o design corporativo e o design estratégico são uma maneira de trabalhar conteúdos procurando justamente integrar a questão estética, que é um desafio de expressão, com a questão ética, que é um desafio de conteúdo. Tendo que equilibrar forma e conteúdo, o desafio do design é sempre um desafio de harmonia, com a sua manifestação na forma mais bela.

O desafio e a complexidade do design está em organizar, otimizar, hierarquizar, qualificar, clarificar, simplificar e economizar nesse processo de organização da informação através da mediação que acontece no uso de símbolos, códigos e elementos, tanto estéticos quanto éticos. (Kapaz, 2019)

É essencial que essa interação aconteça cada vez mais com a consciência desse desafio e dessa responsabilidade: de organizar, ordenar e facilitar a experiência do indivíduo nesse contexto, para que ele possa realizar seus sonhos, seus desejos e interagir com o mundo de forma tanto objetiva e funcional quanto estética e prazerosa.

Segundo Niemeyer (2003, p.14) é necessário que o produto, cujo termo é aqui aplicado como resultado de um projeto de design, abrangendo todos os elementos

que fazem parte de seu contexto, entre eles a marca, objeto de estudo desta pesquisa, transmite a mensagem adequada:

O produto carrega expressões das instâncias de elaboração e de produção: cultura e tecnologia. Quando ele entra em circulação, além de portar essas expressões, passa a ser também um elemento de comunicação – não só portando informações objetivas, mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para outros... Assim, o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem a função significativa. O produto difunde valores e características culturais no âmbito que atinge [...] Desse modo, o produto de design é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação. (Niemeyer, 2003 p.14)

As corporações passaram a ter, consciente ou inconscientemente, um papel extremamente importante na vida do indivíduo e da sociedade, mas nem sempre tem consciência do que estão buscando ao criar sua marca, porque a primeira ideia que se tem de marca, é a ideia de uma comunicação ou de uma identidade organizada e planejada de forma consistente, onde todos os elementos de expressão estão planejadamente aplicados e manifestados.

As corporações acabam sendo referenciadas pela sociedade, ou conhecidas como marcas, mas a marca na sua essência é o resultado da ação do homem no meio, assim, ao procurar uma marca, ou querer se transformar numa marca, essas corporações devem ter consciência dos resultados que deixarão enquanto agem na paisagem e na sociedade (KAPAZ, 2019).

Ao pensar a marca em uma corporação, deve-se ter consciência que ela não é um processo que tem começo, meio e fim, mas, pressupõe que haja a introdução de um novo modelo de ação que começa por uma reflexão permanente sobre identidade, sobre razão de ser, sobre propósito e que permanentemente, assim como o homem e a sociedade são dinâmicos e fluidos.

A marca deve estar atenta para si e para o mundo para promover uma reflexão crítica sobre o que está fazendo e o que pode fazer para melhorar o ambiente em que está inserida. Tomadas todas as iniciativas que sustentam sua existência, a marca precisa materializar-se e para isso é preciso conhecer e dominar os elementos básicos da sua identidade, assim como sua importância na proximidade

afetiva com o consumidor.

3.3.1. ELEMENTOS DA EXPRESSÃO E DA REPRESENTAÇÃO VISUAL

Para Perassi (2010), podemos identificar os elementos básicos das composições gráfico- visuais: pontos, linhas, planos e manchas, tanto nas inscrições rupestres de milhares de anos antes de Cristo como nas imagens planas das telas de vídeo dos atuais computadores. Assim, esses elementos básicos da representação gráfico-visual são os que perduram sob as diferentes representações visuais figurativas ou metafóricas.

Segundo Kandinsky, 2006, a linha é considerada um elemento secundário, com relação ao elemento fundamental que é o ponto, porque é um conjunto gráfico-linear de pontos. As linhas também podem ser organizadas para compor o contorno de figuras ou preenchê-las, compondo retículas lineares, além de serem percebidas como formas autônomas.

Para Lupton e Phillips (2009), o plano é uma superfície contínua, que se estende em função de uma altura e uma largura. Na arte, é denominada de “plano básico” a superfície lisa e uniforme do suporte, que recebe os desenhos ou as pinturas.

A mancha pode ser percebida como uma área com variações de texturas visuais, de tonalidades ou de cores. A mancha propõe uma textura visual desuniforme, porque a distinção visual entre planos e manchas é a presença ou ausência de uniformidade (ADORNO, 2011).

A cor é o elemento visível mais emocional, servindo “para expressar e intensificar a informação visual”. Assim, o processo de significação nas mensagens visuais começa a ser constituído nos níveis pré-linguísticos, a partir da organização dos elementos básicos que, na composição visual, são: pontos, linhas, planos e manchas, como em outras mensagens de diferentes linguagens. (DONDIS, 2007, p.69)

A partir dos autores citados, verifica-se que a significação visual é estabelecida a partir de elementos básicos ou pré-figurativos da composição que proporcionam sensações e sentimentos por meio da sua percepção e dão origem as imagens

gráficas, porque apresentam semelhanças com coisas visíveis do mundo natural ou cultural. Mesmo as manchas, que não apresentam semelhanças figurativas, podem expressar texturas visuais, tonalidades ou cores provocando sensações decorrentes de vivências naturais ou culturais. Assim, os elementos constituintes da expressão propõem significados por suas qualidades sensoriais que são diretamente associadas às memórias de experiências sensíveis e afetivas que ocorreram anteriormente.

3.3.2. PERCEPÇÃO VISUAL: TEORIA DA GESTALT

Para compreender a organização dos elementos que compõem a mensagem visual, tendo neste estudo como foco a marca, é de suma importância conhecer os princípios da Teoria da Gestalt, pois, é uma teoria criada para estudar como, nós seres humanos, enxergamos as coisas a nossa volta. Essa teoria tem um embasamento psicológico que aborda os princípios que determinam que a nossa percepção se dá pela compreensão do "todo" e só depois enxerga os pontos isolados. Ela trata principalmente do estudo em detalhes de como o cérebro humano enxerga e organiza os estímulos visuais que recebe diariamente. Criada no início do século XX por dois teóricos famosos: Wolfgang Kohler e Kurt Koffka, que perceberam que a mente humana possui um comportamento padronizado ao enxergar as formas dos objetos, as pessoas, cenários e em tudo que podemos enxergar. Os teóricos afirmaram que ao receber um estímulo visual, o cérebro não recebe uma excitação sensorial isolada e sim vários sinais complexos e nesses sinais são agrupadas todas as características, ou seja, o cérebro soma rapidamente todas as partes que compõem o item visto.

A Gestalt prova que percebemos os objetos em sua totalidade e só depois o cérebro se atenta aos detalhes. Podemos comprovar a teoria por ações do cotidiano como: ver desenhos nas nuvens e formas (cruz, animais e formas geométricas) e nas constelações são exemplos da comprovação. No cotidiano vivemos situações que valem para o nosso comportamento, o princípio da Gestalt é empregado na maioria dos aspectos de nossas vidas. Um exemplo claro disso é como combinamos roupas, como agimos em público e até como enxergamos um

anúncio. Esse efeito que a Gestalt causa na percepção é por que o cérebro está constantemente tentando entender tudo que está a sua volta, isso é fundamental para sobrevivência. Gomes Filho (2009) aponta que a teoria da Gestalt aplicada na percepção dos objetos possui oito leis básicas.

1. Lei da Unidade consiste em afirmar que a percepção de um elemento pode ser construído por uma ou várias partes que formam o todo. Portanto, uma unidade na percepção se torna um elemento único.
2. Lei da Segregação- Essa lei tem como foco a capacidade perceptiva de isolar, evidenciar ou identificar objetos, ainda que estejam sobrepostos dentro de uma composição. Esse efeito acontece por causa da variação estética como cor ou textura que um elemento possui em relação ao sobreposto.
3. Lei da Unificação- Essa lei pode ser definida pela igualdade ou equilíbrio de estímulos nos elementos de uma composição. Dessa maneira obtém-se um objeto harmônico e coerente.
4. Lei do Fechamento- Essa é uma das leis mais aplicadas da Gestalt. Conseguimos encontra-la em diversos logotipos famosos, como Carrefour, NBC E Johnnie Walker. Essa lei parte do princípio que nosso cérebro "fecha" a formação da imagem completa quando detectamos que ela está inacabada ou em silhuetas.
5. Lei da Continuidade- A continuidade diz respeito como a sucessão de elementos e as informações funcionam em nosso cérebro. Essa lei acompanha outros objetos no sentido de alcançar uma forma- seja pelo uso de cores ou texturas. É possível achar essa lei na arquitetura de edifícios grandes, escalas de cores e diagramação, A continuidade tem como objetivo estabelecer uma melhor percepção.
6. Lei da proximidade- Os elementos distintos quando são posicionados próximos tendem a ser percebidos juntos. São interpretados com apenas uma unidade. Essa impressão tende a ser mais forte quando os elementos são semelhantes.
7. Lei da semelhança- Os objetos que possuem formas, cores ou aparência geral parecidos entre si, também são percebidos como uma só unidade. Na

Publicidade em geral a lei da semelhança é utilizada para criar releitura partindo do agrupamento de outros elementos que são iguais ou parecidos entre si.

8. Lei da Pregnância- Essa lei também é conhecida como boa forma, essa lei é o princípio básico da Gestalt. O cérebro enxerga a composição visual como um todo antes de enxergar e se aprofundar nos elementos complexo

3.3.3. TEORIA DAS CORES

A teoria das cores é o estudo criado para entender o peso das cores. O estudo das cores vai desde a fisiologia, ou seja, como ela é interpretada pelo cérebro até a aplicação e utilização dessas cores em peças de comunicação visual. A teoria permite o entendimento de como as cores agem no ser humano e também como podem ser utilizadas a favor da comunicação visual, é possível utilizar as cores para passar determinadas sensações e mensagens nos seus receptores.

O conhecimento da teoria das cores é essencial para todo artista, seja ele designer, publicitário e todos que lidam com arte e comunicação visual. Ao longo da história vários cientistas estudaram as cores, como Aristóteles, Leonardo da Vinci, Le Blon e Goethe.

Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832), que em sua "doutrina das cores", de 1810, mostra o sentido estético, moral e filosófico, ou seja, defendendo as funções fisiológicas e o efeito psicológico das cores. Goethe se opunha ao sentido metódico e matemático da visão newtoniana, um dos fatos polêmicos com os simpatizantes dos trabalhos de Newton, porque foi enfaticamente contrário às teorias dele. (As cores fisiológicas na ciência de Goethe, 2016).

O estudo do Isaac Newton (o criador das "três leis") no século XVII. Newton observou que o prisma era capaz de dividir um feixe de luz em sete cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. Por acaso essas sete cores compõem o arco íris onde as gotículas de cor fazem a função do prisma. (Isaac Newton - Biografia - O Globo, 1993).

Visto essas informações é possível entender que as cores não existem de forma

tangível. A cor é entendida como uma sensação produzida pelo olho. A cor é uma impressão produzida na retina do olho pela luz refletida pelos objetos.

Devido as informações entendemos que a utilização correta das cores possibilita algo agradável aos olhos e uma eficiência na hora de transmitir a mensagem que deseja passar.

As cores têm um papel de extrema relevância na publicidade, elas são capazes de influenciar sentidos porque podem se associar ao gosto e aos cheiros, e também podem afetar o bem-estar melhorando o humor, podem acrescentar energia ou provocar um estado de desânimo. As cores possuem o poder de influenciar as emoções porque as lembranças invocam sensações relacionadas com as experiências que a pessoa já teve.

Para a escolha da cor de forma adequada existem fatores a serem levados em consideração, como: significado das cores no público-alvo, o significado das cores em uma determinada cultura e também o significado psicológico de cada cor.

Na publicidade um fato importante na hora de escolher a cor é o seu público-alvo. As cores e os tons podem ter diferentes efeitos de acordo com a idade, sexo, status social ou subcultura. Na maioria das culturas a população tende a fazer associações das cores, um fator a ser levado em consideração é que algumas cores podem não ter o mesmo significado em todas as culturas. Dependendo da região podem ter um impacto estético diferente e ter um significado oposto, um exemplo: na cultura Europeia o preto é a cor que representa o luto e em outros países tem um simbolismo positivo, na china o preto representa a felicidade.

Diante desses dados é possível observar que saber a escolha certa não é nada fácil, a cor quando escolhida de forma errada pode resultar em um trabalho final desalinhado ou dúvida nos seus consumidores.

Podemos mencionar que as cores estão presentes no dia a dia, como quando estamos vermelhos de vergonha, azuis de fome ou ainda, a expressão, brancos de medo. Essas expressões estão em desuso, mais literalmente representam o tom de nossas emoções. O estudo das cores surgiu em torno desse embasamento colorido que foram repassados século após século, que tem como objetivo de estimular, divulgar e vender, que vem a ser o principal objetivo de uma campanha publicitária.

Segundo Wheeler “A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação”. A autora ainda diz que “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo”. Portanto, escolher a cor para uma nova identidade exige um conhecimento básico da teoria das cores, saber como a marca pretende ser apreendida e caracterizada e como ela se portará nas mais diversas mídias.

3.4. DESIGN E EMOÇÃO NA RELAÇÃO MARCA X CONSUMIDOR

A marca serve para economizar o tempo do consumidor, nos dias atuais os consumidores não têm muito tempo, quando tem, não querem perdê-lo em decisões de compra.

Na hora de escolher uma marca o consumidor precisa confiar para poder escolhê-la, um histórico positivo vai ajudar na hora da decisão, pois, os consumidores tendem a decidir pelas marcas que passam credibilidade e confiança. O consumidor tem por direito, ser amparado, ou seja, ter para quem reclamar, e procuram pela procedência do produto.

De uma forma simplificada gerenciar uma marca trata-se de construir um nome e uma reputação. Assim, cada momento de interação com o consumidor assume o papel de manutenção do nome da marca. Atualmente os consumidores não querem um simples produto ou uma simples empresa, eles querem uma marca para vivenciar experiências. Caso a marca não atenda as expectativas ou não cumpra suas promessas isso pode custar a perda de consumidores.

3.5. DESIGN E EMOÇÃO

Na relação entre consumo e consumidor, o design desempenha o dever de inteirar seus anseios, considerando os aspectos funcionais e subjetivos, porque hoje a oferta de produtos tem igualdade técnicas bem resolvidas, características de uma

sociedade globalizada que gera no consumidor o anseio por uma experiência de consumo eficaz, com plena satisfação de suas necessidades.

A sensibilidade dos consumidores torna as experiências com os produtos menos impessoais e as emoções, experiências e memórias estão diretamente ligadas ao processo de consumo. O design tem estudado com frequência esse novo relacionamento do homem com seu cotidiano, focado nos aspectos subjetivos dos usuários e se concentrando na emoção e suas decorrências (ALCANTARA; MACHADO JUNIOR, 2010).

A relação dos produtos com o consumidor pode identificar a qual grupo o usuário pertence, ou a qual ideologia ele é adepto. Segundo Almeida (2010, p. 1905), os “[...] produtos frequentemente funcionam como mediadores de relações sociais e comunicadores de mensagens sobre seus usuários”.

O Design Emocional visa compreender as emoções dos usuários do produto, com o desenvolvimento de técnicas e ferramentas que facilitem esse processo, tendo como foco principal o usuário, para entender suas respostas comportamentais na escolha dos produtos e assim, direcionar o processo de criação.

[...] a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas, ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais. (DAMÁSIO, 1996, p. 168-169)

Outro autor, Norman (2008, p. 30) ressalta que uma das maneiras pelas quais as emoções agem é pelas “[...] substâncias químicas neuro-ativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento”.

Damásio (1996) diz que o comportamento emocional diferencia as pessoas, e a razão, isoladamente, não sabe quando dar início ou término para considerar o que é bom ou ruim, na tomada de decisão, sendo o quadro referencial das emoções que o faz. Sobreviver está em primeiro plano, assim, para Norman (2008), a

compreensão e interpretação do que nos rodeia está a cargo da cognição, cabendo às emoções as decisões rápidas. Portanto, considerando os autores acima citados, a razão e emoção tem valores iguais, embora, em algumas circunstâncias uma seja mais acentuada que a outra.

É importante destacar também a relação que existe dos sentimentos com as emoções. Para Damásio (1996, p. 173), “[...] todas as emoções originam sentimentos, se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções”. Assim, devemos considerar que sentimentos, em conjunto com as emoções que os geram, direcionam e interferem na comunicação e nas decisões objetivas.

Para Marson (2011), se reagimos emocionalmente a uma situação antes de avaliá-la cognitivamente, pois as emoções contribuem como indicador do comportamento do consumidor, os produtos que conseguem transmitir uma mensagem eficiente e provocar sentimentos positivos no consumidor podem atingir melhor desempenho nas vendas, principalmente em uma sociedade que oferece tantas opções de produtos. Assim, o design pode ser um diferencial relevante, na criação de produtos que gerem emoções positivas das pessoas, o que pode garantir seu sucesso no mercado. Já emoções negativas são inevitavelmente prejudiciais.

A experiência de consumo, hoje, configura-se de um modo geral como uma combinação de diferentes tipos de emoções positivas e negativas, e a compreensão do conteúdo emocional e sua natureza na relação entre produto e consumidor é de grande importância no desenvolvimento do projeto.

Para compreender melhor a influência da emoção no comportamento do consumidor atual, podemos citar dentre várias abordagens teóricas sobre Design e Emoção, Norman (2008), que pressupõe os três níveis de processamento da mente humana, em que se dá origem a reações afetivas, resultantes de três diferentes níveis de estruturas do cérebro:

- **Nível Visceral:** é a camada automática, pré-programada, que rege as respostas através da percepção direta, pré-consciente. São os aspectos físicos, como aparência, toque e som, que dominam e dão origem às primeiras impressões.
- **Nível Comportamental:** é a parte que contém os processos cerebrais que

controlam o comportamento cotidiano, envolvendo reações automáticas, mas apreende também reações afetivas. Está diretamente associado ao uso e à experiência com um produto, incluindo: função, desempenho e usabilidade.

- **Nível Reflexivo:** é a parte contemplativa do cérebro, envolvendo reações afetivas devido ao pensamento consciente. Único nível em que a consciência e os sentimentos, emoções e cognição residem, permitindo a experiência tanto do pensamento quanto da emoção. Pode ser influenciado, por meio da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. Na relação com o produto, determina sua visão plena, isto é, faz lembrar-se de um produto, refletindo sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo. Seu papel é compreender, interpretar e encontrar motivos, e atribuir causas. Conforme Norman (2008, p.165), a “[...] maior parte de nossas emoções mais ricas e profundas é aquela em que atribuímos uma causa a uma ocorrência.”

De acordo com esses níveis, Norman propôs três estratégias de design: design de aparência (design visceral), para facilidade de uso (design comportamental) e de sentido reflexivo (design reflexivo) (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

- **Design visceral:** corresponde ao momento inicial de contato com um produto, com sua aparência, toque e sensação, onde a forma, a textura e o peso dos materiais são importantes. O design visceral está relacionado ao impacto emocional imediato, portanto, precisa transmitir uma sensação agradável e ter boa aparência. Por meio de sua estética, pretende-se despertar no consumidor um impacto emocional e instintivo, do qual resulte uma ação correspondente.
- **Design comportamental:** o foco principal do design comportamental é o ser humano, ou seja, compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto, pela sua experiência com o produto, bem como na usabilidade e performance oferecida por ele. Por isso, averiguar as necessidades do consumidor e sua satisfação é o enfoque principal do design comportamental.
- **Design reflexivo:** tem a ver com as relações de longo prazo, com os

sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir e usar um produto. É nesse nível que se dá a interação entre o produto e sua identidade, reforçando o sentido de identidade própria de uma pessoa. Projetado para o nível reflexivo, o design pode estar sujeito ao fator do tempo, porque esse nível é sensível a diferenças culturais, a tendências na moda e a flutuação contínua.

Os níveis, visceral e comportamental são imediatos, enquanto se observa e usa o produto, mas o nível reflexivo pode ser influenciado pelo tempo, segundo Norman (2008,p. 58), “[...] por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro”.

Uma vez que as emoções também interferem nas decisões do usuário e que os aspectos emocionais podem, em muitos casos, transformar-se no principal fator em decisões de compra, o Design e Emoção, apoiam-se no ponto de vista de que é necessário entender o que motiva o consumidor na relação com os produtos e marcas, seus valores e aspirações, como foco no processo de escolha e uso desses produtos.

Assim, uma vez compreendidas as emoções do usuário, é possível antecipar os efeitos emocionais positivos e, portanto, evitar os aspectos considerados indesejáveis (DESMET; HEKKERT, 2009). Entender as respostas emocionais aos produtos permite ter conhecimento das ansiedades do indivíduo e fazer disso uma ferramenta para o projeto, portanto, não cabe aos designers, definirem uma experiência, mas, sim, proporcionarem as condições e os níveis ideais para que a experiência pretendida se concretize. É necessário planejar a interação de três elementos: contexto, pessoas e produtos.

3.6. SISTEMA LÍMBICO DE MARIO NARITA

Considerando o estudo da emoção dentro dos projetos de design, podemos falar sobre o Sistema Límbico que é uma parte do cérebro que é responsável pelas emoções e comportamentos sociais. As expressões como medo, alegria, raiva e tristeza estão ligados diretamente a esse sistema. O sistema límbico serviu para inspirar a criação de um método para embalagens, desenvolvido pela Narita Design

& Strategy.

O processo límbico tem o objetivo de captar o desejo do consumidor através de uma metodologia de investigação e criação que tem como objetivo acessar o sistema límbico das pessoas, ou seja, o lado emocional e primitivo do cérebro. O Sistema límbico no processo da criação das embalagens tem como objetivo entender o que os consumidores realmente esperam de uma embalagem. Somente após essas informações que o processo de criação é iniciado, o processo é eficaz para uma identidade visual bem posicionada perante o consumidor.

Costuma-se dizer que a principal função do processo límbico é inspirar e dar precisão ao design e também colaborar para a construção do posicionamento estratégico da marca.

Na prática o processo límbico demora um tempo a mais do que os processos tradicionais que já entregam embalagens prontas aos seus clientes, ficando claro que nesse processo a chance de aceitação por parte dos consumidores é maior. A utilização do processo límbico no meio publicitário parece novo mais algumas marcas já se beneficiaram dos resultados obtidos pelo processo límbico, a marca Dona Benta redesenhou sua identidade visual com o objetivo de criar uma conexão emocional com o seu público-alvo.

Para isso os designers fizeram uma experiência de imersão no cotidiano das consumidoras, com o processo de imersão descobriram que elas valorizavam lembranças das avós, como as comidas, os ambientes cheios de detalhes como os ladrilhos, estampas, bordados e rendas. Todos os elementos citados pelas consumidoras foram agregados na nova embalagem.

Uma outra marca que se beneficiou dos resultados trazidos pelo processo límbico foi o grupo O boticário, que utilizou o processo nas embalagens do perfume Florata e na linha cuide-se bem. O resultado final foi aprovado pela companhia e pelos consumidores.

A complexidade para a realização do processo límbico, a pesquisa que é realizada com os consumidores necessita de profissionais especializados. Durante o processo os consumidores são submetidos a vários estímulos visuais. O resultado dos estímulos é analisado por uma equipe formada por um diretor de planejamento, diretor de criação gráfica, diretor de criação e shape do formato e moderadora

(normalmente uma psicóloga). No processo límbico é de extrema importância que a empresa saiba quem é o seu público alvo, sem essa informação é impossível à realização do processo límbico.

4. ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO DAS MARCAS GUARANÁ ANTARCTICA E CACAU SHOW COM OS CONSUMIDORES

4.1. POSICIONAMENTO DE MARKETING

Segundo Philip Kotler, “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com objetivo de ocupar uma posição de destaque na mente do seu público-alvo no processo de escolha da marca”. Em outros termos, o Posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento.

Essa imagem é construída através da comunicação ativa com os seus consumidores, tudo dependendo da estratégia da empresa. Existem atributos e benefícios que ajudam a posicionar corretamente a marca, e para esses fatores alcançarem o seu objetivo precisam ser relevantes para o seu público alvo, se não for assim, nada vai adiantar criar uma estratégia de posicionamento de marca. É fácil e lógico, se a marca não oferece algo que seja inovador ou uma experiência, os consumidores não tem nenhuma razão para escolher sua marca.

Uma marca que possui promessas realizadas sobre seus benefícios distintos, tem que ser capaz de entregar valor de uma forma distinta para os seus consumidores de uma maneira que seja diferente daquilo que seu concorrente proporciona.

Esse é o papel da gestão estratégica de marcas, ela controla o lado emocional e racional para posicionar uma marca. O lado emocional se refere ao que o público deseja, engloba suas expectativas em torno daquela empresa, e o lado racional cuida das metas e objetivos corporativos, além dos atributos funcionais.

Levando em consideração a quantidade de informações que as pessoas são expostas diariamente, é melhor pensar em um posicionamento que transmita uma mensagem simples e direta, porém precisa responder alguns requisitos: Relevância: As pessoas se importam com a promessa? Alcance: Isso pode durar? Inspiração: a mensagem envolve emocionalmente as pessoas? Diferenciação: poucos podem verdadeiramente se apropriar disso?

O posicionamento é considerado um processo imutável e intangível porque ele se caracteriza por sua natureza prática. Esse processo pode mudar de acordo com a situação ou contexto que se é aplicado. Contudo, isso não torna o processo menos importante, ao contrário ele é quem define e caracteriza a marca.

TIPOS DE POSICIONAMENTO

- Por atributo: esse tipo de posicionamento dá ênfase às características do produto (Vanish, tira até as manchas mais difíceis).
- Por aplicação: esse tipo de posicionamento foca no uso específico do produto (SBP, terrível contra os insetos).
- Por concorrência: Fazendo uma comparação com a marca concorrente (SBT, líder absoluta no segundo lugar).
- Por usuário: buscando identificação com determinado público (Maggi Express, para quem tem pouco tempo para cozinhar).
- Por classe de produtos: relacionando o produto a outra classe de produto (Shampoo 2 em 1).

4.2. HISTÓRIA DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA

Segundo o blog Mundo das Marcas¹ (2013), Especializado em documentar as histórias das marcas, em 1969 o padre jesuíta João Felipe Bettenford descobriu o fruto do guaraná observando os índios maués, durante sua expedição pelo alto do rio Amazonas.

O padre relata que os índios consumiam a fruta porque ela dava muita força depois de ingerido, geralmente ela era usada quando iam caçar porque ela os deixava sem fome durante o dia todo. O fruto do guaraná também era muito utilizado na medicina natural, e tinha propriedades de curar febre, câimbras e dores de cabeça. Uns anos depois, por volta de 1826, o comércio do guaraná já existia em estados distantes como no Mato Grosso, neste mesmo ano começou a exportação da fruta para países vizinhos.

Blog Mundo das Marcas: história da marca guaraná antártica. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>>. As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Veja, Exame, Época Negócios e Isto é Dinheiro), jornais (Valor Econômico e Meio Mensagem), sites especializados em Marketing e Branding (Mundo do Marketing) e Wikipédia (informações devidamente checadas). Última atualização em 13/5/2013.

O guaranazeiro já despertava o interesse de muitas pessoas principalmente na Europa e o motivo de tanto interesse eram as propriedades terapêuticas da planta, partindo deste princípio em 1885 o guaranazeiro foi estudado pela primeira vez pelo naturalista alemão Carl Von Martius.

Um grupo de indústrias paulista adquire um terreno no bairro da água branca (SP), onde futuramente seria instalada a matriz da companhia Antárctica. A companhia deu início ao processamento dos grãos em 1905, nesta data deu-se início aos testes para saber se era possível utilizar os grãos do guaraná em alimentos. A pesquisa servia de base para transformar o grão do guaraná no ingrediente principal de um refrigerante e a ideia era que esse refrigerante fosse tipicamente brasileiro. Na data de 1921 foi criada a fórmula secreta do Guaraná Antártica e com isso deu-se início a produção e comercialização. A fórmula secreta é mantida em sigilo até hoje.

A companhia construiu sua primeira unidade fabril em 1963, a fábrica estava localizada na cidade de Maués (AM), a unidade fabril estava voltada para o processamento das sementes do guaraná e a fazenda Santa Helena, voltada para pesquisa e plantio dos grãos.

Foi dado início ao plantio dos grãos na fazenda a partir do ano de 1971, nos dias atuais a fazenda é considerada um grande laboratório e um grande banco genético. Algumas variedades do fruto só existem no local.

A relação da marca com o futebol começou no ano de 2002, na copa do mundo Coreia- Japão, a partir deste ano a marca se tornou a patrocinadora oficial do time.

4.2.1. POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO

No campo de marketing a marca é uma das mais agressivas do mercado, é investido milhões de reais em ações, como exemplo em 2001 quando fechou um acordo milionário com a CBF por 18 anos, tanto para a seleção masculina quanto para a feminina, iniciando um processo de globalização e exposição. Em 2007 promoveu o Gás Festival (GUARANÁ ANTARCTICA STREET FESTIVAL), com shows de bandas conhecidas e emergentes, apresentações de esportes radicais.

Ou em 2008 quando a cantora Claudia Leitte assinou um contrato de três anos com a marca, tornando-se a garota propaganda da marca até 2011.

No marketing digital, a empresa lida muito bem, exemplo disso foi em agosto de 2011 quando foi à primeira marca brasileira a atingir um milhão de fãs na rede social facebook. Em 2013, para comemorar o enorme sucesso nos meios digitais, foi lançada uma lata azul em ação para comemorar os 10 milhões de fãs no facebook. A empresa produziu 10 milhões de latas azuis em edição limitada com o logotipo da rede social, trocando a tradicional cor verde pelo azul do facebook. Atualmente a Fã Page da marca no facebook ultrapassa a barreira de 12 milhões de fãs.



Figura 2 – FACEBOOK.

Fonte: <https://plugcitarios.com/blog/2013/01/09/guarana-antartica-lanca-lata-na-cor-azul-para-comemorar-os-10-milhoes-de-fas-no-facebook/lata-azul-guarana-antartica/>

A marca sempre teve uma presença marcante no mercado publicitário, tanto peças impressas, spots de rádio e comerciais de televisão. Os ouvidos dificilmente não reconheciam os jingles do guaraná Antarctica. A marca percebeu que em 1990 precisava mudar o posicionamento dos produtos e da marca, para isso era preciso criar uma campanha publicitária que ganhasse a simpatia do consumidor.

4.2.2. EVOLUÇÃO VISUAL



Figura 3 Champagne

Durante os anos 80 o guaraná Antarctica ainda possuía o nome de Guaraná Champagne, somente em 2002 passou a se chamar apenas guaraná Antarctica.



Figura 4: Rótulo novo

A tradicional lata do refrigerante inicialmente era vermelha, ao longo dos anos ela passou por transformações radicais ao longo dos anos. A última alteração ocorreu no ano de 2011, foi reforçado em sua embalagem o conceito de brasilidade, naturalidade e energia. A nova identidade foi inspirada no conceito "energia contagiante do brasileiro", esse conceito é representada através do jogo de luz atrás do logotipo, o verde mais escuro reforça a naturalidade e destaca a marca no ponto de venda.

4.2.3. SLOGAN

- Energia que contagia. (2009)
- É o que é. (2007)
- Zero de açúcar, tudo de sabor. (2007, GUARANÁ ANTARCTICA ZERO)
- O Guaraná que gela a goela. (2007, GUARANÁ ANTARCTICA ICE)
- Guaraná Antarctica e você. Ninguém Faz Igual. (2005)
- A pedida natural. (2003)
- Seja o que for, seja original. (2002)
- Tudo pede Guaraná Antarctica. (1999)
- O único que conseguiu imitar o sabor do Guaraná Antarctica. (1995, linha Diet)
- Este é o sabor. (1991)
- O Original do Brasil. Guaraná Antarctica, o pique total. (1985)
- Guaraná Antarctica, o brasileiro. (1980)
- Todo mundo tem sede de natureza. (1977)
- Seja você mesmo, beba Guaraná Antarctica. (1974)
- Viva mais com Guaraná Antarctica. (1972)

4.2.4. A MARCA NO MUNDO

O guaraná Antarctica foi criado no Brasil, mais é extremamente conhecida no exterior, principalmente no Japão, onde lidera um ranking de dez diferentes marcas, além de ser encontrado em mais de 20 países na América do norte, sul, Europa e Ásia. No Brasil seu país de origem é líder em seu segmento. Hoje em dia é fabricado no Brasil, Portugal e Japão.

4.2.5. PRINCIPAIS PROPAGANDAS



Figura 5: Principais propagandas 1



Figura 6: Principais Propagandas 2



Figura 7: Principais Propagandas 3



Figura 8: Principais Propagandas 4



Figura 9: Principais Propagandas 5

4.3. CACAU SHOW

Segundo o blog Mundo das Marcas² (2018), a Cacau Show surgiu na páscoa de 1998, quando seu criador Alexandre Tadeu da Costa, que na época tinha 17 anos, decidiu revender chocolates e logo conseguiu uma encomenda de 2 mil ovos de 50 gramas, então Alexandre um jovem empreendedor levou o pedido até a fábrica e para sua surpresa, foi informado que não tinha a possibilidade de produzir ovos com esse peso. Alexandre resolveu produzir os ovos ele mesmo para honrar o compromisso assumido. O mesmo comprou a matéria-prima e contratou uma senhora que fazia chocolate caseiro para ajudá-lo com a produção. Após três dias e com jornadas de trabalho de 18 horas, os pedidos foram entregues conforme o combinado.

Blog Mundo das Marcas: Cacau Show: Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/07/cacau-show.html>, As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Isto é Dinheiro, Exame, Veja e Época Negócios), jornais (Valor Econômico, Folha e Estadão), sites especializados em Marketing e Branding (Mundo do Marketing) e Wikipédia (informações devidamente checadas) Última atualização em 3/4/2018.

O lucro com a primeira encomenda foi de aproximadamente US\$ 500, Alexandre usou esse capital inicial para criar a cacau show. No começo o empreendimento era em uma sala na empresa dos pais do fundador, no bairro da Casa Verde, zona norte de São Paulo. Após isso Alexandre obteve um capital para pagar o aluguel do espaço.

A primeira loja da Cacau show nasceu no final de 2001, o negócio cresceu rapidamente, no ano seguinte Alexandre já possuía 18 pontos de venda padronizados com a marca da empresa, e com isso só foram crescendo as unidades, 46,130 e totalizavam 230, o que fazia da Cacau Show a maior rede de chocolates finos do Brasil em número de lojas.

Em 2008 a cacau show ultrapassou a empresa norte-americana Rocky Mountain, se tornando a maior rede de lojas de chocolates finos do mundo. O império estava formado, mais os planos de Alexandre para sua empresa continuavam, sua meta era chegar ao final de 2010 com mil lojas no Brasil, e conseguiu.

Alexandre também é membro da academia brasileira de marketing. Com uma história para contar, a empresa representa uma equipe de sete mil pessoas Brasil afora, incluindo colaboradores da fábrica, área administrativa, franqueados entre outras pessoas. Hoje a empresa conta com duas mil franquias por todo país.

Um dos destaques da empresa é a caixa de intensidade, na caixa contém mini tabletes de diferentes intensidades de cacau, ela foi criada para uma experiência única de degustação de chocolate. Além dessa, vale lembrar, da renomada linha mais leite, que a cada mordida traz a sensação de derretimento na boca, e o carro chefe da marca, as tradicionais trufas, com mais de 25 sabores.

As datas sazonais no calendário comercial como: Páscoa e o Natal representam os períodos de maior atividade e venda da marca.

O instituto cacau foi fundado em 24 de dezembro de 2009, na cidade de Itapevi (SP), tem como objetivo promover serviços, programas, projetos de proteção básica e direitos sócios assistenciais por meio de atividades educacionais, culturais, esportivas e jurídicas, o projeto engloba toda as faixas etárias. Com isso, eles vêm possibilitando uma melhor visão de futuro à comunidade menos favorecida de Itapevi e região.

As instituições de Itapevi, cadastradas no instituto, receberam a doação de 52

toneladas de chocolates, esse número atinge uma média de 36.650 pessoas por mês, somente em 2011.

Outra ação que a marca participou e rendeu bons frutos foi a Campanha do agasalho, que arrecadou 600 cobertores, que foram entregues no período de inverno a comunidade menos favorecida da região.

A verba para esses projetos vem das palestras dadas pelo presidente da Cacau Show, Alexandre Costa, as palestras são dadas pelo Brasil. Além do dinheiro que Alexandre arrecadou com seu último livro "uma trufa e 1000 lojas depois!", lançado no final de 2010.

4.3.1. FAZENDA CACAU SHOW

Em setembro de 2011, Alexandre Costa comprou três fazendas de cacau localizadas em Linhares (ES). As fazendas receberam os nomes de São José, Ceará e Dedo de Deus, o objetivo de Alexandre com as aquisições é suprir primeiro a qualidade e a quantidade de produtos da marca. E com isso Alexandre tem a possibilidade de expandir sua atuação e tornar-se "empreendedor de campo" e também será possível conduzir a elaboração do chocolate desde o plantio até o consumidor final.

Esse mercado ainda está em formação, o objetivo é que novamente a Cacau Show seja uma das responsáveis por incentivar a cultura de consumir chocolate de qualidade e ensinar aos atuais e novos consumidores a arte de apurar o paladar.

4.3.2. POSICIONAMENTO DE MARKETING

A empresa busca transmitir um posicionamento tradicional perante seus consumidores, a marca procura expor características inovadoras em seus produtos, a marca mantém sua essência artesanal e tradicional.

Segundo o diretor comercial da empresa, Marcelo Martins "(...) esse crescimento acima do normal deve-se à excelente relação custo x benefício do produto".

O objetivo da empresa consiste em aumentar o perfil de consumidores, buscando ampliar os pontos de contato entre os diversos públicos. Atualmente o perfil dos consumidores na grande maioria classe B, parte pela C e menor parcela pela A. Com o lançamento de novas linhas com produtos sofisticados a marca pode vir a gerar apelos para a classe A- B.

A Cacau Show é marca registrada de uma empresa que busca transmitir ao seu público afeto e trazer inovações ao setor para que ela possa crescer cada vez mais de maneira consistente ao longo do tempo. São exatamente esses pilares pelos quais pode se discutir a competitividade da Cacau Show nos dias de hoje. É uma estratégia usada em que os produtos da Cacau Show são posicionados na mente dos consumidores de forma diferenciada. O trabalho de marketing não consiste em apenas agregar valor, mas também mudar o nível de concorrência.

Assim a marca conta com o potencial de mercados diferentes, contam com consumidores dispostos a pagar não por um chocolate, mas por um presente (cujo valor sentimental agregado pode ser maior), ou seja, amplia a possibilidades de mercado e ganho.

A Cacau Show entra no mercado com o posicionamento de substituto aos tradicionais pequenos presentes assim possibilitando novas opções aos consumidores. Esse novo posicionamento quebra as barreiras tradicionais que seriam necessários outros investimentos para procurar potencial competitivo.

Outro posicionamento que a marca usa para estabelecer uma concorrência diferenciada pode ser observada pela forma como o varejo da marca se apresenta, podemos citar como exemplo o layout e a ambientação das lojas que foram desenhadas com detalhes que não remetem a uma loja de chocolates tradicional, mas com detalhes que trazem a sensação do aconchego, proximidade e carinho.

A Marca tem como objetivo com esses ambientes sustentar a ideia na mente dos consumidores de que aquele local transmite valores de afeto, que está em sintonia com a construção de que o chocolate pode se tornar um presente, dado com emoção para alguém. O conjunto de informações que a marca transmite faz com que seus consumidores construam uma imagem em sua mente de forma que não se trata apenas de chocolate, e sim de experiência. São exemplos de preocupação com os detalhes que fazem a construção da marca Cacau Show.

4.3.3. A EVOLUÇÃO VISUAL

A identidade visual da marca passou por algumas modificações ao longo dos anos. No final de 2016 foi lançado seu novo logotipo, apresentando um símbolo que é o resultado da junção de um "C" e um "S", além da tipografia apresentar traços mais arredondados, na nova identidade visual as estrelas que antes eram posicionadas em forma de arco, agora estão posicionadas em linha reta abaixo do nome da marca.



Figura 10: Cacau Show

4.3.4. PRINCIPAIS PROPAGANDAS



Figura 11: Principais Propaganda Cs 1



Figura 12: Principais Propagandas Cs 2



Figura 13: Principais Propagandas Cs3



Figura 14: Principais Propagandas Cs4

4.4. ANÁLISE DAS EMBALAGENS

Alguns produtos da Cacau Show são considerados pequenos presentes, portanto podem competir em diferentes nichos do mercado como perfumes e roupas. Isso pode ser considerado uma estratégia na qual os produtos da Cacau Show são

posicionados na mente do consumidor de uma forma diferente. Um exemplo que podemos considerar e que vai ser abordado neste tópico são as embalagens dos produtos.

Como pode ser observado, para a grande maioria dos produtos da rede, as embalagens não são simples e tradicionais, na marca existem embalagens que transmitem esse valor superior que os produtos da rede levam ao consumidor. Segundo o site meusuccesso.com, alguns designs que inovaram nas cores, texturas e investiram nos formatos já foram premiados pela revista *Embanews*.

Todas essas informações que o cliente captura é processado pelo cérebro e esse conjunto de fatores constrói na mente do consumidor que não se tratam apenas de simples chocolates e sim que são produtos superiores aos tradicionais. Isso é um exemplo de como detalhes fazem a diferença e a Cacau Show aborda isso na construção da sua marca.



Figura 15: Embalagem 1

Conforme foi abordado, os cuidados com a aparência visual e a qualidade da embalagem acrescentam valor a marca, e com isso atrai mais consumidores para o ponto de venda e induz esses consumidores a realizar a compra.



Figura 16: Embalagem 2



Figura 17: Embalagem 3



Figura 18: Embalagem 4



Figura 19: Embalagem 5

A cor marrom possui uma presença forte na marca, na psicologia das cores a cor marrom possui várias associações como: aconchego, terra, natureza, madeira, aromas intensos, outono, café, cacau e chocolate. Lembrando que as cores podem possuir significados diferentes dependendo do país ou crença.

A cor é muito utilizada em decorações com o intuito de agregar sensações de aconchego e segurança. Essa cor costuma ser encontrada em estabelecimentos gastronômicos e empórios. E nas embalagens de alimentos como (café, chocolate etc.) com objetivo de ligar as pessoas com a sensação de aproximação com a natureza de origem desses produtos.

5. GRUPO DE DISCUSSÃO

Este trabalho realizou uma pesquisa bibliográfica e de campo, exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo. A pesquisa qualitativa utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa, podendo ou não provar hipóteses, e o raciocínio indutivo, entende-se que acrescenta informações novas nas premissas que foram dadas anteriormente. Uma observação que precisamos levar em consideração é que o método indutivo sugere a verdade, porém não a garante. Considerando o tema da pesquisa, que envolve questões subjetivas, como a emoção e a relação afetiva do indivíduo na escolha da marca, este tipo de pesquisa contribuirá para os resultados desejados.

Foi realizado um estudo de caso das marcas Guaraná Antártica e Chocolate Cacao Show para análise da relação dos consumidores com as marcas e o poder que elas têm sobre a decisão de compra e consumo. O estudo de caso ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica das marcas. Para a coleta de dados, visando à relação do consumidor com as marcas, foram organizados dois grupos de discussão: um composto por pessoas do sexo feminino e o outro composto por pessoas do sexo masculino.

A amostra não probabilística por conveniência tem esse nome porque consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos participantes dessa pesquisa foram selecionados porque estavam prontamente disponíveis e não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Considerando uma pesquisa que necessita de respostas espontâneas para avaliação afetiva, optou-se por formar dois grupos de discussão com indivíduos que se dispuseram a participar da pesquisa. Ficou decidido que o grupo de discussão será composto de um grupo feminino e um grupo masculino, ambos com três participantes. A opção pelos gêneros masculino e feminino em grupos de discussão diferentes contribui para análise separada do comportamento dos mesmos. Os grupos de discussão foram realizados em dias diferentes para que não ocorressem interferências que pudessem influenciar um ou outro grupo.

5.1. MATERIAIS

5.1.1. PRODUTOS PARA DEGUSTAÇÃO

Chocolate: serão oferecidos informalmente os Chocolates das marcas Cacau Show e Garoto

Bebida refrigerante: Guaraná Antarctica e Guaraná Kuati

5.2. QUESTIONÁRIO

Para este trabalho foi aplicado um questionário, com questões simples e de fácil entendimento. O questionário foi o motivador do grupo de discussão, com 5 questões aplicadas aos membros do grupo de discussão por um intermediador e as respostas gravadas por meios digitais (filmagem).

Questões:

1. De qual bebida você se serviu? Por que escolheu essa?
2. De qual chocolate você se serviu? Por que escolheu essa?
3. A marca dos produtos que você escolheu é importante para você?
Por quê?

Bebida: _____

Chocolate: _____

4. O que você mais lembra de cada uma das marcas escolhidas?

Bebida: _____

Chocolate: _____

5. A que você associa cada uma das marcas escolhidas?

Bebida: _____

Chocolate: _____

5.2.1. AMBIENTE

O ambiente escolhido foi adequado para acomodar os participantes, oferecendo conforto e tranquilidade, livre de interferências que pudessem prejudicar a coleta de dados.

5.2.2. PROCEDIMENTO

A coleta de dados ocorreu em duas etapas:

1ª etapa - Ficaram expostos de maneira aleatória sobre a mesa os produtos: Chocolate Cacau Show e chocolate Garoto, e os refrigerantes Guaraná Antártica e Guaraná Kuati. Os participantes do grupo foram convidados a se servirem livremente. Enquanto os participantes se serviam o intermediador fez as observações sobre a ordem, as escolhas e as reações de que cada participante.

2ª etapa - Após a escolha dos produtos o intermediador aplicou o questionário com 5 questões e obteve a resposta de cada participante. Depois de aplicadas as questões o intermediador abriu espaço para discussão sobre o tema. Tudo ficou registrado em uma filmagem.

O objetivo era que as respostas fossem naturais, espontâneas, mais como uma conversa informal onde não existe resposta certa ou errada, todas as informações passadas serão analisadas como parte de um todo.

5.3. RESULTADO DA DISCUSSÃO

Ao todo, 6 sujeitos participaram da pesquisa, dividindo-se em 2 grupos de 3 pessoas cada, o grupo feminino era composto por mulheres com idade entre 60 a 70 anos, o grupo masculino foi composto por homens com idade entre 25 a 30 anos. Todos os participantes são residentes da cidade de Assis- SP onde foi realizado o grupo de discussão.

O primeiro grupo a participar da pesquisa foi o grupo feminino, produtos foram colocados sobre mesa e após isso foi pedido para elas degustarem, durante o processo de degustação foi citada algumas palavras com o intuito de as participantes associarem um produto com alguma lembrança, a primeira palavra citada foi felicidade, as três participantes logo associaram o Guaraná Antártica com suas lembranças da infância, se emocionaram ao falar como foi difícil e que elas não tinham condições de comprar o refrigerante, então a mãe delas comprava apenas nas épocas festivas como o natal, elas lembraram que faziam um furinho na tampa para o refrigerante durar mais.

Durante a degustação foram observados o comportamento e as escolhas de cada participante e foi questionado cada escolha, entende-se que o chocolate pertencente a marca Cacau Show foi escolhido pela beleza da sua embalagem e por não possuir um sabor muito adocicado. O guaraná Antártica foi o mais escolhido e quando foi questionado o motivo entende-se que ele transmite lembranças da infância e remete a momentos em família e também por possuir alta qualidade e sabor, apenas uma participante escolheu o guaraná Kwat e quando foi questionado o porquê desta escolha explicou que sabe da sua qualidade e sabor. No questionário que foi entregue para as participantes continha uma pergunta que questionava se as participantes já foram influenciadas por alguma campanha publicitária a comprar algum produto das marcas presente no estudo e a resposta foi sim, uma das participantes explicou que a cacau show usa atores famosos como o Tiago Lacerda e o cantor sertanejo Michel Teló, e isso influencia muito na decisão de compra.

O grupo masculino foi o segundo a participar da pesquisa, o grupo degustou os mesmos produtos que o grupo feminino, e pode-se perceber que novamente o Guaraná Antártica foi lembrado pelo mesmo sabor e também por lembranças da infância, as garrafas de vidro da marca foram lembradas por um dos participantes, ele explicou que sempre tomava quando era criança, os participantes também foram questionados se já foram impactados por alguma campanha publicitária das marcas presentes e um dos participantes lembrou de uma propaganda da marca guaraná Kwat da qual o ator principal da propaganda era o atual ex jogador de tênis Guga , muito famoso na época em que o comercial foi ao ar.

Após esse questionamento foi pedido para os participantes degustarem os

chocolates e foi perguntado a eles por que escolheram o chocolate da marca garoto, e foi respondido que o chocolate garoto lembra a infância, partindo deste ponto foi feito um questionamento se em algum momento eles já foram influenciados pelas propagandas das marcas presentes no estudo, os participantes responderam com unanimidade que o chocolate garoto tem uma presença muito forte em suas lembranças e que o chocolate da marca Cacau Show ainda é muito recente para eles, e um dos participantes respondeu que só escolheu o chocolate Cacau Show porque é trufado.

O questionário foi aplicado nos participantes e enquanto respondiam foi mencionado algumas palavras para os membros relacionarem uma lembrança com as marcas presentes, a palavra citada foi felicidade, que foi a mesma frase dita ao grupo feminino, dois participantes do grupo masculino ligaram a palavra felicidade com a marca de chocolates garoto e guaraná Kuat, e o terceiro participante ligou a palavra a marca Guaraná Antártica por lembrar sua infância, e foi mencionado uma segunda palavra que foi família, e as respostas de ambos os membros foi guaraná Kuat por lembrar os almoços de família.

Em um debate sobre as marcas foi perguntado ao grupo se quando eles estão no mercado e se deparam com as marcas presentes no estudo, qual delas eles escolheriam para comprar e com unanimidade o produto escolhido foi o Guaraná Antártica. Analisando o grupo de discussão podemos perceber que o grupo feminino possui uma forte influência das lembranças da infância, e também como as propagandas que possuem grande poder de persuasão conseguem influenciar na decisão de compra do consumidor. Já com o grupo masculino podemos notar que lembram e associam suas emoções, porém na hora de tomar uma decisão no processo de compra são racionais e preferem usar a lógica na hora de escolher. Com essa análise podemos compreender que na hora da decisão de compra do consumidor muitos pontos são analisados por ele, podemos perceber que lembranças da infância e das reuniões de família influenciam diretamente na hora da compra, essa análise foi feita com dois grupos para analisar como os homens e mulheres se comportam diante dos produtos que remetem às suas lembranças e como elas podem interferir na decisão de compra no ponto de venda.

O material produzido na pesquisa foi organizado em formato de vídeo e anotações para facilitar a análise dos resultados dos grupos de discussão, foi decidido

também que seria aplicado um questionário com cinco questões abertas para complementar o grupo de discussão. Como o grupo discussão tratava-se de uma conversa isso permitia que os participantes de cada grupo dessem respostas abertas, e assim foi possível analisar melhor cada participante e seus comportamentos diante das marcas e suas influências. E devido à grande quantidade de informações e detalhes que seriam úteis para a análise ficou decidido que todo o grupo de discussão seria documentado em vídeo e seria feito anotações no decorrer da pesquisa para não perder nenhum dado importante, todos os grupos ficaram à vontade para comentar, exemplificar e debater todos os detalhes da pesquisa e dos produtos.

Assim fica claro que todos os participantes estavam cientes que o trabalho estava sendo documentado, nenhum participante foi gravado sem sua permissão. Salvo a isso, todos estavam inteiramente à vontade durante o processo da pesquisa e participaram em todas as questões cooperando para o trabalho e o resultado serem objetivos e de qualidade.

Quadro 09: Dados do grupo de discussão

	Faixa etária	Escolaridade	Pergunta 1 – De qual bebida você se serviu?	Pergunta 2 – De qual chocolate você se serviu? Por que escolheu esse?	Pergunta 3 – A marca dos produtos que escolheu é importante para você? Por quê?	Pergunta 4 – O que você mais se lembra de cada uma das marcas escolhidas?	Pergunta 5 – A que você associa a cada uma das marcas escolhidas?
Grupo Feminino							
P1	Entre 60-75 anos	Ensino médio completo	Kuat, é uma bebida saborosa.	Cacau Show são chocolates deliciosos.	Refrigerante e chocolate não são muito importantes.	Propaganda de ambos é bem feita.	Qualidade excelente marca excelente.
P2	Entre 59-63 anos	Ensino superior completo	Guaraná Antártica por que é saboroso e de qualidade.	Cacau Show, antes pela beleza da embalagem, e por não ser muito doce.	Por que gosto de guaraná Antártica, por não ser muito doce.	Lembro-me da infância, também da infância.	Reunião de família, infância, a embalagem do chocolate da Cacau Show é bonita e chama a atenção.
P3	Entre 49-50 anos	Ensino superior completo	Guaraná Antártica, lembra minha infância.	Cacau Show, felicidade.	Acho que é o melhor guaraná, o chocolate Cacau Show remete a felicidade.	O guaraná Antártica remete ao almoço de família no domingo, Cacau Show remete a paixão.	O guaraná Antártica remete à família e o chocolate Cacau Show a felicidade.
Grupo Masculino							
P1	Entre 23-25 anos	Cursando superior	Guaraná Antártica, pelo gosto menos doce.	Cacau Show, por ser trufado.	Guaraná Antártica, marcou minha infância, o chocolate não faz diferença.	O guaraná Antártica remete às lembranças da minha avó, chocolate trufado.	Associo o guaraná às propagandas bem feitas, chocolate preço alto.
P2	Entre 25-30 anos	Cursando superior	Guaraná Antártica por causa do valor.	Chocolate Garoto por causa da tradição de família.	Não são importantes.	O guaraná Antártica me lembra de festas e familiares e o chocolate Garoto me lembra de infância.	Ambos são muitos saborosos.
P3	Entre 25-27 anos	Cursando superior	Guaraná Antártica, minha infância.	Chocolate Garoto me remete lembranças com meu irmão.	Sim, o guaraná Antártica me remete lembranças inesquecíveis e também é muito saboroso e o chocolate Garoto sempre comi desde a infância.	Lembro-me das primeiras garrafas de vidro do Guaraná Antártica, lembro-me das propagandas.	Associo o guaraná Antártica a felicidade, brincadeiras e viver o chocolate sabor e felicidade.
Todos os participantes:	<p>Comentários gerais</p> <p>Lembram muito das propagandas que passavam antigamente. E pontua muito o sabores das marcas guaraná Antártica e Cacau Show. Só algumas pessoas que gostam do chocolate Garoto.</p> <p>Provaram de todos os sabores de todos os produtos. A maioria preferem guaraná Antártica e o chocolate Cacau Show. Nas lembranças recordam-se muito da infância e a família.</p>						

5.4. TABELA DEMOSTRATIVO DE RESULTADOS

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico contido neste trabalho foi de grande importância para a compreensão do valor de construir uma marca sólida e duradoura, assim, permitiu a compreensão do surgimento das marcas até a sua evolução. Foi possível abordar o que motivou as marcas a criarem uma relação emocional com seus consumidores, e como esse vínculo pode afetar sua decisão de compra.

Os elementos presentes neste estudo, - a relação emocional da marca com o consumidor, psicologia da percepção e a publicidade e propaganda-, estão estreitamente relacionados uns aos outros, com o objetivo de acrescentar informações sobre o tema abordado e também para maior compreensão sobre a influência que uma marca possui perante seu consumidor.

A pesquisa, por meio do referencial teórico em conjunto com o grupo de discussão, comprova o objetivo proposto, que pretende abordar a relação emocional do consumidor com as marcas e entender como essas emoções podem interferir no processo da decisão de compra.

Com a pesquisa foi possível obter ótimos resultados e ficou evidente que as mulheres possuíam maior facilidade em demonstrar suas emoções no momento que foi mencionado as palavras e pedido para fazerem associações das marcas, esse teste tinha como objetivo despertar lembranças associadas as marcas presentes. Podemos concluir que o resultado obtido com esse teste, é que as mulheres possuem muitas lembranças ligada a família, infância e entes queridos que já faleceram e são fiéis às suas emoções. O grupo masculino demonstrou poucas emoções em vista do grupo feminino, foi observado que as lembranças do grupo masculino eram associadas a infância e amigos, com grau de intensidade maior na infância onde foi mencionado alguns momentos que o grupo viveu.

O grupo de estudos foi realizado com dois grupos pertencentes ao sexo feminino e masculino, com o propósito de observar os comportamentos e como é o processo de escolha até o momento da de decisão de compra e como esse processo funciona nos dois sexos e também para compreender como o fator emocional se comporta em cada grupo.

Aos profissionais da comunicação, que são responsáveis por criarem marcas e administrar seu desenvolvimento para que ela se torne sólida e tenha uma relação forte com seus consumidores, este trabalho é um projeto e visando agregar conhecimento específico à publicidade e propaganda, é notável considerar sua importância na formação de futuros profissionais da comunicação.

Futuramente, se existir a necessidade, novas pesquisas podem ser realizadas para melhor entendimento da relação emocional das marcas com os consumidores. Se surgir necessidade também poderá ser realizada uma pesquisa com os profissionais da comunicação sobre o tema abordado com o objetivo de acrescentar novas informações.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Luciano dos Santos. **O Design gráfico da infografia noticiosa na comunicação da marca editorial-jornalística**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2011.
- ALCANTARA, C. P. ; MACHADO JUNIOR, J. H. C. **Arte e Design: para a construção de uma relação mais afetiva entre homem e objeto**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais... Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.
- ALMEIDA, R. R. de. **Emoção na Pesquisa de Público-alvo: Estudo de caso em disciplina de projeto de produto**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais... Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.
- ARAÚJO, D. C. **O consumo e a mulher consumidora. Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, p. 147-165, 2006.
- As cores fisiológicas na ciência de Goethe: educação e fenomenologia**. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v22n1/1516-7313-ciedu-22-01-0117.pdf>>.
- Blog mundo das marcas: CacauShow**: Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/07/cacau-show.html>>, As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Isto é Dinheiro, Exame, Veja e Época Negócios), jornais (Valor Econômico, Folha e Estadão), sites especializados em Marketing e Branding (Mundo do Marketing) e Wikipédia (informações devidamente checadas) Última atualização em 3/4/2018.
- Blog mundo das marcas: História da Marca Guaraná Antarctica**. Disponível<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>>. As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Veja, Exame, Época Negócios e Isto é Dinheiro), jornais (Valor Econômico e Meio Mensagem), sites especializados em Marketing e Branding (Mundo do Marketing) e Wikipédia (informações devidamente checadas). Última atualização em 13/5/2013.
- Branding: conexão de marca X consumidor**. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/branding-conexao-de-marca-x-consumidor>>.
- Cacau Show e seus pilares de crescimento: inovação e competitividade**. Disponível em: < <https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/cacau-show-e-os-seus-pilares-de-crescimento-afetividade-inovacoes-e-competitividade-1481/>>.

Cacau Show. Disponível em <https://lojavirtual.cacaushow.com.br/?gclid=Cj0KCQjwhJrqBRDZARIsALhp1WSr-mGGcqXtdZfwuplyDVMT06VFdpGEQ0rzSKe7BE6XWn2-kQ4setUaAsdiEALw_wcB>.

Comportamento do consumidor: como o ambiente digital transformou sua relação com as marcas. Disponível em <<https://blog.mjv.com.br/comportamento-do-consumidor-como-o-ambiente-digital-transformou-sua-relacao-com-as-marcas>>.

DAHAN, Julyana. **Posicionamento de marca.** Disponível em <<https://guiademarketing.com.br/posicionamento-de-marca/>>.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMAZIO, Tiago. **Diferença entre marketing 1.0 ao 4.0.** Disponível em <<https://melhoreseunegocio.blogspot.com/2017/03/marketing-do-10-ao-40.html>>.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. **Special Issue Editorial: Design & Emotion.** International Journal of Design, v.3, n.2, p.1-6, 2009.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Emotional Branding: A Gestão da Emoção no Posicionamento Identitário das Marca. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1489-1.pdf>>.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto:** sistema de leitura visual. São Paulo: Escrituras, 2009.

Isaac Newton. **Biografia O GloboPDF:** Disponível em <https://www.academia.edu/5629174/Isaac_Newton_-_Biografia_-_O_Globo_PDF>.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto, linha e plano.** Lisboa: Edições 70, 2006.

KAPAZ, Ronald. **Construção de Marca:** Curso Innovation Masters, 2019.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** Cosac Naify: São Paulo, 2009.

MARKETING 365. **Posicionamento:** a palavra que resume o marketing. Disponível em <<https://www.marketing365.com.br/posicionamento-a-palavra-que-resume-o-marketing/>>.

MARSON, E. **Vitrina, design e emoção.** Uma investigação sobre a percepção visual feminina (Dissertação Design) – UNESP. Bauru, 2011.

Guaraná Antártica. Disponível em <<https://www.guaranaantarctica.com.br/?gclid=Cj0KCQjwhJrqBRDZARIsALhp1WTUr>>

yudx KCVpfKltvWgvi1Sezq0zZGfK2D0Tur5sB7oL5_UfuA81tYaAgxpEALw_wcB>.

Mercado Digital: sua empresa precisa se adaptar a essa nova realidade. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/mercado-digital/>>.

NARITA, Mario. **Identidade Visual e o Processo Límbico.** Curso Innovation Masters, 2019.

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

NORMAN, D. A. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O Comportamento do Consumidor Mudou: o seu marketing está acompanhando a mudança? Disponível em <<https://www.elevon.com.br/comportamento-do-consumidor-mudou/>>.

O que é Design Emocional, afinal de contas? Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/design-emocional/>>.

Origem e Evolução das Marcas. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf>>.

PERASSI, Richard. **Gramática Comparada da Representação Gráfica.** In: Revista Convergências, v. 6. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010.

Pirâmide de Maslow: o que é e por que você precisa conhecê-la. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>>.

Psicologia das Cores Design: Guia com significados das cores e aplicações comuns. Disponível em <<https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>>.

REZ, Rafael. **Posicionamento:** o segredo do sucesso em marketing. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/posicionamento/>>.

ROCHA . **Culpa e prazer:** imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

Rock Content. **Mercado Digital:** sua empresa precisa se adaptar a essa nova realidade, 2017. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/mercado-digital/>>.

SAAD, Lucas. **A importância de um bom posicionamento de marca.** Disponível em <<https://administradores.com.br/noticias/a-importancia-de-um-bom-posicionamento-de-marca>>.

Significado da Gestalt. Disponível em <<https://www.significados.com.br/gestalt/>>.

Schulz, Carla Juliana, Adriana Torres. **A Representação da Linguagem Visual nas Embalagens dos Chocolates Cacao Show e Copenhagen:** uma análise semiótica.

Disponível em
<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1935>>.

SCHULZINGER, Gisela. **Cultura de Inovação**. Curso Innovation Masters, 2019.

SOFTWARE AVALIAÇÃO. **O que é Posicionamento de Marca e Como Isso Beneficia a Empresa.** Disponível em
<<https://blog.softwareavaliacao.com.br/posicionamento-de-marca/>>.

Teoria das Cores: Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design. Disponível em <<https://www.chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>>.

Wheeler, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto alegre: Bookamn, 2012.