

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MARGARETH DA CUNHA BASTOS

**COERÊNCIA ENTRE A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA
MARCA E A MENSAGEM VERBAL DA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso

CURITIBA
2018

MARGARETH DA CUNHA BASTOS

**COERÊNCIA ENTRE A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA
MARCA E A MENSAGEM VERBAL DA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cindy R. P. X. Medeiros

CURITIBA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 065

COERÊNCIA ENTRE A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA MARCA E MENSAGEM VERBAL DA EMPRESA: ESTUDO DA MARCA FRESO

por

Margareth Da Cunha Bastos – 1657194

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 19 de junho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Profa. Eunice Liu (Dra.)
 Avaliadora
 DADIN – UTFPR

 Profa. Pamela Aragão Henriques (Esp.)
 Convidada
 DADIN – UTFPR

 Profa. Cindy Renate Piassetta Xavier Medeiros (Dra.)
 Orientadora
 DADIN – UTFPR

 Prof. André de Souza Lucca (Dr.)
 Professor Responsável pelo TCC
 DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Aos futuros filhos do meu filho.

AGRADECIMENTOS

Certamente a memória me trairá ao citar as pessoas que fizeram parte dessa etapa da minha vida. Portanto, peço desculpas antecipadas e sigo reverenciando a Prof^a. Dr^a. Cindy Renate Piassetta Xavier Medeiros pela sua dedicação e orientação deste trabalho e, por meio dele, eu me reporto aos demais professores do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Curitiba, pelos ensinamentos e apoio.

Aos colegas de curso registro minha satisfação de conviver com eles durante esses últimos anos. Acredito que essa interação diária contribuiu para que eu me tornasse uma pessoa melhor.

Agradeço aos pesquisadores e professores da banca de qualificação e da banca examinadora pela atenção e pela contribuição para a melhoria deste estudo, em especial aos professores Prof^a. Dr^a. Eunice Liu, Prof^a. Pamela Aragão Henriques e Prof. Dr. Cayley Guimarães.

RESUMO

BASTOS, M. C.. **COERÊNCIA ENTRE A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA MARCA E A MENSAGEM VERBAL DA EMPRESA**, 2018. 78f. Trabalho de conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

A representação gráfica de uma marca sintetiza a informação ou a experiência pretendida pelos seus idealizadores. Conceitualmente, está ligada ao tipo de negócio que representa e sua conexão com as pessoas se dá por meio de associações. É parte fundamental de um sistema de identidade visual à serviço da imagem corporativa. A mensagem verbal, aquilo que é dito ou escrito pela e sobre a empresa, assume função semelhante. Neste caso, a coerência entre a representação gráfica da marca e a mensagem verbal da empresa é um ponto crítico, e passível de observação, por parte dos responsáveis pela criação de uma marca. O presente trabalho tem por objetivo geral a análise do desenho da marca Freso, sob aspectos do Design Gráfico, da Semiótica e da Ergonomia Informacional. A marca Freso é representativa do setor de brinquedos, que no Brasil, movimentava bilhões de reais por ano. As empresas do setor demonstram, por meio do levantamento prévio das marcas das empresas associadas à Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, pouco cuidado com a identidade visual, notadamente pela incoerência gráfica e verbal. Verifica-se a atitude do público em relação à marca Freso, por meio de pesquisa aplicada por meio digital. Formulada a partir dos resultados da análise do desenho da marca e da autodescrição da empresa, disponível em seu *website*, os dados coletados informam sobre a (in)coerência das mensagens comunicadas pela Freso. Esse estudo traz como resultado a monografia e a discussão sobre a coerência entre a representação gráfica da marca e a mensagem verbal da empresa, o que contribui para estudos futuros e para o desempenho da atividade profissional do designer gráfico.

Palavras-Chaves: Marca. Coerência gráfica. Coerência verbal. Design Gráfico.

ABSTRACT

BASTOS, M. C.. **COERÊNCIA ENTRE A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA MARCA E A MENSAGEM VERBAL DA EMPRESA**, 2018. 78f. Trabalho de conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

The graphic representation of brand concerns how the company wants to be seen by the consumers. The verbal communication has the same function. In this case, the graphical and verbal consistency is crucial to the construction of corporate image. This work used concepts from Graphic Design, Semiotics and Informational Ergonomics as well as those relevant to visual identity and corporate image to analyze the Freso brand. This brand is representative of the Brazilian toys manufacturers. Many companies of the sector demonstrate, through the previous survey of the brands of the companies associated to the Brazilian Association of Toy Manufacturers, some disregard for the visual identity, notably for graphic and verbal inconsistency. The public's attitude towards the brand Freso was observed through a digital survey. The questionnaire departed from the company's self-description, which is available on its website and the results of the brand design analysis. The data collected inform the inconsistency of the messages communicated by Freso. As a result of this work, the monography was developed and, based on the study of the Freso brand, some reflections were made concerning the creation of brands that, to be perfectly integrated to the process of construction of the corporate image, must distance themselves from the graphical and written communication inconsistency. All this contributes to future studies and to the performance of the professional activity of the graphic designer.

Keywords: Brand. Graphic consistency. Verbal consistency. Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama da fundamentação teórica	17
Figura 2 – Reprodução de marcas de empresas líderes de acordo com Abrinq.....	35
Figura 3 – Reprodução de marcas de empresas paranaenses.....	35
Figura 4 – Marcas de empresas de acordo com o ICCP e tabela EBRINQ	36
Figura 5 – Reprodução das marcas dos produtos da empresa Verona	37
Figura 6 – Reprodução digital da marca Freso	39
Figura 7 – Detalhe da página inicial do <i>website</i> Freso.....	39
Figura 8 – <i>Print screen</i> da página inicial do <i>website</i> Freso (parte).....	40
Figura 9 – Simulação da marca Freso	42
Figura 10 – Signo Freso.....	43
Figura 11 – Reprodução do brinquedo Bebê Hora do Banho junto ao signo Freso ..	44
Figura 12 – Imagens de brinquedo infantil tradicional.....	45
Figura 13 – <i>Print screen</i> de gangorras Freso.....	46
Figura 14 – Gangorras Freso e Xalingo	46
Figura 15 – Distância entre os tipos e integridade do tipo.....	47
Figura 16 – Ponto crítico da aplicação de luz e sombra na marca Freso.....	48
Figura 17 – Percepção da marca Freso para formas de Daltonismo	50
Figura 18 – Simulação de percepção de cor para Acromatismo	50
Figura 19 – Aplicação da marca Freso em gangorra.....	51
Figura 20 – Aplicação da marca Freso em lixeiras.....	52
Figura 21 – Redução de marca 2x6cm 1x3cm	52
Figura 22 – <i>Print screen</i> da página inicial (parte) do questionário.....	55
Figura 23 – <i>Print screen</i> das telas de divulgação da pesquisa.....	56
Figura 24 – <i>Print screen</i> da tela de Tabela Dinâmica	57
Figura 25 – Síntese do Modelo de Avaliação	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percepção de conhecedores da marca quanto à autodescrição	58
Tabela 2 – Percepção de não conhecedores da marca quanto à autodescrição	59
Tabela 3 – Percepção de não conhecedores tamanho e material dos produtos	61
Tabela 4 – Percepção de não conhecedores da marca nome e marca.....	62
Tabela 5 – Resumo da atitude positiva marca e autodescrição.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcas com elemento(s) gráfico(s) recorrentes	32
Quadro 2 – Marcas não articuladas com a autodescrição	33
Quadro 3 – Comparativo de marcas de segmentos distintos	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA	13
1.2	OBJETIVO GERAL	14
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	15
1.5	ESTRUTURA DO ESTUDO	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	DA MARCA GRÁFICA À IMAGEM CORPORATIVA	17
2.1.1	Gestão de marca: questões de imagem, de identidade e de valor	20
2.1.2	Sobre o consumidor	22
2.1.3	A empresa e o <i>briefing</i>	24
2.2	SEMIÓTICA E ERGONOMIA NO DESIGN DE MARCA	24
2.2.1	Coerência gráfica e semântica.....	28
2.3	SOBRE PESQUISA DE OPINIÃO	28
3	SOBRE O TÓPICO INVESTIGATIVO	32
3.1	SOBRE A AMOSTRA ABRINQ.....	32
3.2	SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DO TÓPICO INVESTIGATIVO.....	36
3.3	BREVE CONTEXTO DA MARCA FRESO	37
4	ESTUDO DA MARCA FRESO	39
4.1	ANÁLISE DOS ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA MARCA	43
4.1.1	Signo Freso.....	43
4.1.2	Tipografia	47
4.1.3	Textura	48
4.1.4	Cor	49
4.2	ANÁLISE DOS ELEMENTOS FUNCIONAIS	51
4.2.1	Coerência gráfica e Legibilidade.....	51
5	VERIFICAÇÃO DE ATITUDE DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À MARCA	53
5.1	FORMULAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	53
5.2	TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	57
5.2.1	Considerações Parciais	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	SITES CONSULTADOS	72
	ANEXO I – LISTA DE EMPRESAS ASSOCIADAS ABRINQ (2016)	74
	ANEXO II – MARCAS DE EMPRESAS ASSOCIADAS ABRINQ	72
	ANEXO III – FORMULÁRIO DO QUESTIONÁRIO APLICADO	77

1 INTRODUÇÃO

Vasta literatura cita marcas gráficas de desenho compatível com o conceito que deve ser transmitido, de características óticas perfeitas e capazes de se destacar em meio à concorrência. Em geral, são, conforme Strunck (2007), marcas fortes, que atingiram valor intangível e servem ao propósito de, entre outros, referenciar estudos de identidade visual e imagem corporativa. O que se sabe sobre as marcas que não estão nos livros e, portanto, podem ser consideradas anônimas? O contrário de uma marca forte poderia ser definido simplesmente como marca fraca? O presente estudo abandona essas questões e adota como pergunta de pesquisa qual é o grau de pregnância da forma da marca investigada? Apresenta a análise do desenho de uma dessas marcas não citadas, sob a hipótese de que, ao estudá-la pelo viés da coerência entre a representação gráfica da marca e a mensagem verbal da empresa, amplia-se o conhecimento sobre marcas. Assim, estabelece-se o tópico investigativo para esse estudo, a marca Freso.

Retarda-se a justificativa de tal escolha, pois convém para o momento alguma contextualização. Antes, os proprietários de gado marcavam seus rebanhos para chamá-los de seus. Depois, as indústrias criaram símbolos para identificar seus produtos e a si próprias, e estabelecer diferenciação entre pares. Hoje, em um mundo globalizado, o que mais importa é ser identificado, reconhecido e apreciado. E para isso serve uma marca gráfica¹. Mas os pontos de contato de uma marca com os seus públicos² estão cada vez mais diversificados e aquilo que se conhece por meios está em constante expansão. Logo, uma marca e, portanto, os responsáveis pelo seu desenho – dentre eles, os designers gráficos –, têm pela frente um cenário bem diferente daquele no qual bastava a identificação a partir de um símbolo gravado a ferro e fogo.

Neste cenário de incontáveis marcas, a semelhança gráfica entre elas é algo a ser considerado pelos responsáveis pelo desenho de uma marca, por implicar em, por exemplo, questões relacionadas ao registro da marca. Destaca-se o princípio da especialidade descrito no Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade

¹ Ao longo do texto as palavras marca gráfica e marca serão usadas indiscriminadamente.

² Ao longo do texto as palavras, público, público de interesse, consumidor e cliente serão usadas sem que haja percepção de diferença.

Industrial (INPI), que diz ser possível assegurar a proteção da marca desde que seja observada a sua correspondência à atividade e o limite do gênero da mesma. Dito de outro modo, é aceitável que uma marca seja igual ou semelhante para produtos ou serviços oriundos de atividades diferentes. É, de acordo com o INPI, crítico para produtos ou serviços de um mesmo segmento.

Porém, marca não é apenas uma imagem com o propósito da diferenciação. Faz-se necessário considerá-la parte da estratégia de negócio. Seu desenho assume importância significativa, se entendida como elemento fundamental na construção da identidade visual e da imagem corporativa. Para tal, deve informar a mensagem pretendida com clareza, o que pressupõe coerência gráfica para com a mensagem verbal comunicada pela empresa, por meio, por exemplo, da sua missão, visão e valores, e diz respeito ao planejamento estratégico da empresa.

Esse panorama incentiva o estudo de uma marca, a partir dos conceitos de, entre outros autores contemporâneos, Dondis (2015); Costa (2011); Kotler (1986); Keller e Machado (2006); Peón (2009); Strunck (2001); Wheller (2008). Além disso, esse estudo produz e, principalmente, aperfeiçoa os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante minha formação acadêmica, o que contribui para o exercício profissional em design gráfico.

1.1 JUSTIFICATIVA

Um tópico investigativo se estabelece a partir de um interesse específico e do resultado de um estudo exploratório prévio. A escolha da marca para esse estudo decorre, inicialmente, de uma atividade de estágio obrigatório, da qual resultou uma amostra de 93 marcas gráficas de empresas do setor de brinquedos (amostra ABrinq).

Conta positivamente tratar-se de um setor de grande representatividade. De acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), o setor de brinquedos movimenta bilhões por ano no Brasil:

A venda de brinquedos e jogos movimenta R\$ 6,6 bilhões por ano no Brasil, aponta estudo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). O levantamento [...] foi feito com base em dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008/2009) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) [...] O estudo mostra

que 59,2% dos gastos anuais com brinquedos provêm da classe C, [...] As classes A e B são 27,6% do bolo [...]13% representam a fatia das classes D e E[...]. (NOSSA, Leandro. Brasileiros gastam R\$ 6,6 bilhões com brinquedos por ano. EXAME. São Paulo: Abril, 02 out. 2015).

Contribui também, a orientação da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), quanto ao aprimoramento dos negócios. A Abrinq é a entidade de classe representativa do setor oficial da indústria de brinquedos e tem associados 95% dos produtores nacionais. Essa orientação é perceptível na programação da Feira Internacional de Brinquedos e Puericultura (ABRIN), promovida pela entidade, em 2017. Considerada pela Abrinq como sendo o maior evento da América Latina, a ABRIN ofereceu aos expositores “uma programação especial e gratuita voltada ao aprimoramento do trabalho e otimização dos negócios de lojistas e fabricantes”. Isso incluiu, por exemplo, o ABRIN TALKS – evento composto por palestras rápidas e por dinâmicas, com temas “atuais e fundamentais para o mercado de brinquedos e puericultura”. Na agenda, de acordo com os dados oficiais fornecidos para a imprensa no *press kit* da Feira ABRIN/2017 e disponibilizados no *website* do evento, destaca-se o título da palestra “*Branding, posicionamento e customer experience*”. Em linhas gerais, o título é indicativo de que as empresas fabricantes de brinquedos, também do ponto de vista da entidade de classe, devem pensar imagem corporativa e identidade visual como estratégia de negócios, que dizem respeito à marca que, por sua vez, diz respeito ao design gráfico.

A escolha da marca Freso para esse estudo observa critérios que estão detalhados no capítulo 3, referente ao tópico investigativo. Tem origem na observação primária da amostra Abrinq – o fenômeno que interessa pode ser verificado na amostra –, na orientação segundo a qual a marca é fator estratégico para a identidade visual – o que diz respeito à coerência gráfica e semântica –, e na representatividade do setor de brinquedos para a economia nacional.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse estudo é verificar a coerência entre a representação gráfica da marca Freso e a mensagem verbal da empresa, baseado em aspectos do Design Gráfico, da Semiótica e da Ergonomia Informacional.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar elementos estruturais (signo, tipografia, textura e cor) e elementos funcionais (coerência gráfica e legibilidade) da marca Freso, pertinentes à Semiótica e a Ergonomia Informacional;
- Verificar a atitude do público em relação à marca, a partir de pesquisa de opinião aplicada ao público em geral.

1.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa atém-se à análise do desenho de uma marca específica. Isso se dá pelo entendimento de que a representação de uma marca – o que é pertinente ao campo do design gráfico –, contribui para ampliar o conhecimento sobre outras marcas e pelo fato da análise de todas as marcas da amostra Abrinq (93 empresas) demandar complexidade e tempo incompatíveis com uma monografia.

Apresentam-se conceitos específicos, todos de interesse para o estudo, em detrimento da amplitude teórica pertinente ao campo (design) e ao tema (marca). Aplicados como ferramentas de análise, conceitos da Semiótica e da Ergonomia Informacional contribuem para o entendimento da mensagem transmitida por uma marca. Para essa pesquisa, interessam as Leis da Gestalt que tratam de pregnância e fechamento.

O Manual da Marca ou de Identidade Visual da marca estudada não está disponível. Assim, para orientar as análises propostas para esse estudo, será verificada a integração da marca ao processo de construção da identidade visual a partir, apenas, de informações disponibilizadas no *website* da empresa, atribuindo-lhes o significado de mensagem verbal (oficial) da marca, ou seja, aquilo que a empresa diz ser.

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

Esse estudo desenvolve-se e se apresenta na seguinte estrutura: o primeiro capítulo aborda a contextualização e identifica a justificativa e a pergunta de pesquisa. Apresenta também, os objetivos geral e específico e, por fim, a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, introduzem-se os conceitos específicos de interesse para o estudo, conforme sua estruturação. Contribui para esse fim a leitura paralela e crítica de autores que abordam, principalmente, marca e outros atores envolvidos nesse estudo – a empresa preocupada com a imagem corporativa e o consumidor. Isso será realizado com o auxílio de autores que tratam da pós-modernidade. Interessa refletir sobre o consumidor, haja vista a necessidade de uma marca estabelecer ligação afetiva com ele para, a partir dessa identificação, obter diferencial e conquistar a sua preferência no momento da compra ou da contratação de serviços.

Interessa uma definição de marca que contribua para o seu entendimento como principal elemento da identidade visual que, por sua vez, é parte fundamental da imagem corporativa. Dizem respeito à gestão da marca, vez ou outra citada no contexto de *branding e brand equity*, de acordo com o autor referido. Segue-se a isso, no texto, os conceitos da Semiótica e da Ergonomia Informacional, que foram utilizados para a análise da marca, conforme o escopo desse estudo. Finalizam o capítulo, as considerações sobre a pesquisa de opinião: métodos de formulação, aplicação e tabulação dos resultados.

No capítulo 3, retoma-se a discussão sobre o tópico investigativo. Tem-se o objetivo de explorar informações que colaboram para as considerações finais desse estudo e lhes oferece contextualização. Apresentam-se, também, considerações para que não se percam de vista as possibilidades de pesquisa a partir desse estudo.

O capítulo 4, é dedicado à análise dos elementos estruturais e funcionais da marca. Seu conteúdo, para além do objetivo específico, serve de referência para a formulação e análise dos resultados da pesquisa de opinião, conforme se apresenta no capítulo 5. E, por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões finais desse estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica deste trabalho pesquisaram-se conceitos pertinentes ao Design Gráfico e os que abordam, principalmente, marca, empresa e consumidor, conforme ilustrado na Figura 1.



Figura 1 – Diagrama da fundamentação teórica.

Fonte: Organizado pela Autora (2018).

2.1 DA MARCA GRÁFICA À IMAGEM CORPORATIVA

Ao refletir teoricamente sobre marca gráfica, ou simplesmente marca, consideram-se vários escritos, que associados expandem o seu significado e permitem entendê-la como parte de um sistema de identidade visual (SIV)³. Este, por sua vez, é fundamental na construção da imagem corporativa.

Interessa para esse momento da pesquisa, definir marca e a sua relação com identidade visual e imagem corporativa. Para Kotler (1986), marca é um nome, termo,

³ “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço” in PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. São Paulo: 2AB, 2003, p.15.

sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar bens ou serviços de uma empresa, além de diferenciá-la de seus concorrentes. Também serve ao propósito de estimular no público de interesse as percepções de confiança, qualidade, responsabilidade e ética.

Para Pinho (1996) a marca deve sugerir algo a respeito dos benefícios dos produtos e da qualidade dos mesmos, ser reconhecida, lembrada e inconfundível, além de não ter outros significados em países estrangeiros ou em outras línguas, já que o mercado é globalizado. Colaboram com essa ideia os escritos de Kapferer (2004), para quem a marca é o ponto de referência para o consumidor, no qual ele canalizará suas impressões sobre os produtos da empresa, sua rede de distribuição, seus colaboradores e a sua comunicação.

Finalmente, para Wheeler (2008) uma marca ou logotipo⁴ é parte fundamental na criação da identidade visual de uma empresa. Mais sobre isso tem-se a partir de Strunck (2001), que classifica os elementos utilizados para a construção de uma marca em primários (logotipo e símbolo) e secundários (cores, tipografia e outros) e que, juntos, constituem um Sistema de Identidade Visual (SIV). Portanto, todo o esforço de análise sobre os elementos utilizados na construção da marca é essencial para esse estudo.

Não se pode perder de vista que o mercado é altamente competitivo, principalmente pelo número de empresas de mesmo segmento acessíveis *online*, ou seja, o consumidor tem acesso a várias empresas simultaneamente, ganha tempo e poupa dinheiro em sua busca por um produto ou serviço. Logo, um sistema de identidade visual forte, capaz de identificar e criar memória assume relevância e a marca, como elemento primário desse sistema, também. Porém, ainda que a identidade visual traga em si a singularidade da empresa, ela não é o único componente da imagem corporativa – aquela que traduzirá para o público o que a empresa é, o que faz e o que diz ser e determinará o comportamento do consumidor do ponto de vista da fidelização. “A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público [...]” (PEÓN, 2003, p.13-14). Isso inclui toda e qualquer maneira de contato da empresa, por exemplo, à relação da empresa com o seu público interno, sua estratégia de comunicação e de marketing, da publicidade e da opinião pessoal do consumidor.

⁴ Logotipo é uma marca unicamente formada por tipografia. Cf. LUPTON, Ellen (2015, p.146).

Mas, afinal, quais características de uma marca são levadas em consideração no momento de uma avaliação quanto ao seu valor? Para Strunck (2001), merece destaque a diferenciação, a relevância, a estima e o conhecimento. Interessa, segundo o autor, a percepção dos consumidores sobre a qualidade singular da marca, a importância que o consumidor atribui a ela no momento de compra, a relação afetiva que se estabelece entre marca e consumidor e o conhecimento:

uma marca [...] deve ser diferente para gerar experimentação. A partir desta, poderá adquirir relevância. Para manter posição e conquistar a estima e o conhecimento, [...] gerar inovações e fazer crescer sua relevância (STRUNCK, 2001, p.29).

Tudo isso está muito próximo da função da marca destacada por Wheeler (2008), ou seja, sua capacidade de comunicar a qualidade dos produtos e serviços e de cancelar a procedência dos mesmos. Isso faz pensar sobre a fidelização do consumidor como sendo um “comportamento de compra repetido” (ODIN et al, 2001, p.75) em consequência de um compromisso com a marca ou por um hábito que não foi revisto por ele.

Aqui vale destacar a colocação de que “designers e consultores de identidade [...] deveriam se ocupar [...] do comportamento dos consumidores” (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p.57). Ainda segundo esses autores, por reunir elementos estéticos e os valores com os quais a empresa atua, a identidade visual é capaz de estabelecer uma ligação emocional com o público. Decorrem disso, o reconhecimento e a fidelização. Complementa o entendimento de fidelização para a pesquisa outros dois aspectos. O primeiro deles diz respeito às unidades de decisão: “a pessoa que toma a decisão de compra não tem de ser o utilizador nem quem compra o produto, embora muitas vezes o seja” (JACOBY E KYNER, 1973 apud LUZ, 2014, p.37). Esse é o caso dos produtos Freso⁵, cuja a marca gráfica está destacada para estudo de caso e que são utilizados exclusivamente por crianças. O segundo aspecto a ser considerado para o entendimento de fidelização é quanto à satisfação, pois esta é capaz de produzir ou colaborar para a fidelização do cliente. Vasta literatura aponta que satisfação está diretamente ligada a aspectos sentimentais, emocionais e

⁵ Leia-se produtos fabricados pela Verona Indústria de Plásticos Ltda.. Ao longo do texto a marca fantasia da empresa poderá significar a marca gráfica propriamente dita ou a empresa, de acordo com o contexto.

cognitivos. Visto dessa maneira, uma marca contribui para o processo considerando sua capacidade de gerar sentimentos, positivos ou negativos, em relação à organização, seus produtos e serviços.

Como parte importante da identidade visual da empresa, que por sua vez faz parte da imagem corporativa, é que a marca assume o *status* de bem intangível, do ponto de vista do ainda pouco fortalecido conceito de *brand equity*. De maneira breve e sucinta, temos que os bens intangíveis de uma empresa são exemplos de ativos “cujas características únicas poderiam permitir a diferenciação entre as empresas e a obtenção de vantagens competitivas” (PEREZ e FAMÁ, 2006, p.7). Posto isso, assume importância para o presente estudo refletir minimamente sobre gestão de marca e consumidor (sobre quem repercutirá a diferenciação, um atributo da marca).

2.1.1 Gestão de marca: questões de imagem, de identidade e de valor

Schmitt e Simonson (2002) dão importância para a diferença entre o gerenciamento de identidade (aplicável à imagem corporativa) e o gerenciamento de marca (aplicável à identidade visual). Para os autores, o gerenciamento de marca está relacionado ao marketing e diz respeito a preço, promoção e comunicação de uma marca. Com esse raciocínio se estabelece o rumo para que os estudos sobre marca gráfica e, mais recentemente, sobre *brand equity*, assumam importância significativa.

Conforme Keller e Machado (2006) a gestão de uma marca deve ser tratada a partir da visão do consumidor e baseada no conceito de *brand equity*, que definem como sendo “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor com relação àquela marca” podendo ser positivo ou negativo. Defendem que a “*chave para a criação de brand equity*” é o conhecimento da marca e destacam a importância do “*customer equity*”, citando outras duas publicações – Blattberg e Deighton e Rust, Zeithaml e Lemon. *Customer equity* é o “equilíbrio ótimo entre o que é gasto na aquisição de um cliente versus o que é gasto na retenção de um cliente” e *brand equity* é a “avaliação subjetiva e intangível que os clientes fazem da marca” a partir do conhecimento dela, da percepção ética que lhe causa e pelo juízo de valor que o consumidor constrói. (KELLER e MACHADO, 2006, p.36).

Figueiredo (2006) considera *branding* um processo de gestão de marca que gera o *brand equity*, ao potencializar o valor da marca no mercado. Para o autor, os conceitos de marca, *branding* e *brand equity* são complementares e não sinônimos. O conceito de *brand equity* não é unânime e são várias as abordagens disponíveis. Alguns autores tratam o termo como sendo um sinônimo de valor da marca, outros o relacionam com arquitetura de marca e patrimônio corporativo:

A imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona os resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O *brand equity*, por outro lado, é estratégico – um ativo que pode construir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização. (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007, p.19)

Raggio e Leone (2007) sugerem que é necessário separar claramente os conceitos de patrimônio da marca e valor de marca. Segundo os autores uma marca representa uma promessa de benefícios para um consumidor e pode ser construída de modo a atender suas necessidades. Definem o patrimônio da marca como sendo a percepção ou o desejo pelo consumidor de que uma marca atenda a promessa de benefícios que a empresa comunica.

Outro aspecto que merece ser citado por contribuir para a análise futura é que, de acordo com Wheeler (2012), a arquitetura de marca se refere à hierarquia das várias marcas utilizadas por uma empresa – a da empresa principal, as das empresas subsidiárias e as dos produtos. Essa questão será retomada no estudo de caso. Wheeler (2012) também faz referência aos três tipos de arquitetura de marca. O primeiro deles é a monolítica – quando há apenas a marca principal, em alguns casos acrescida de *tagline*. A Freso apresenta a *tagline* “Uma fábrica de alegria!” Em algumas situações, a mesma frase é apresentada como *slogan*. Tem-se que *tagline* identifica o segmento ou a forma de atuação da empresa e o *slogan* pode significar ou conter, entre outros, a natureza da atividade da empresa, públicos, diferenciais, atributos e benefícios. Uma fábrica de alegria! parece ser mais adequada ao *slogan* e a aplicação da mesma frase com finalidades diferentes causa confusão.

O segundo tipo de arquitetura de marca é a endossada – quando o produto ganha destaque a partir da marca principal e o terceiro tipo, a plurarística, é quando a marca do produto tem mais visibilidade e aceitação que a marca da empresa principal.

Como será visto posteriormente, é esse o tipo de arquitetura que se observa no caso da Freso. Uma relevante observação sobre o assunto é que Wheeler (2012) defende que o correto gerenciamento de marcas por uma empresa que utiliza várias delas é de grande importância e a criação de uma marca não deve perder de vista a condição hierárquica e a imagem corporativa.

2.1.2 Sobre o consumidor

Em uma sociedade na qual, segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, tudo deve ser atrativo e bens e serviços norteiam o comportamento do mercado e dos indivíduos (aqui tratados como consumidores), “os caminhos são muitos e dispersos, mas todos eles levam às lojas. Qualquer busca existencial, e principalmente a busca da dignidade, da autoestima e da felicidade, exige a mediação do mercado” (BAUMAN, 2007, p.138). Mercado que “resta tornar-se informacional e global ou, então, sucumbir” (CASTELLS, 2000, p.145). Isso define o consumidor como um indivíduo que vivencia várias etapas em um processo de compra, que se inicia no reconhecimento da sua necessidade – independentemente do fator de influência ser cultural, social, pessoal ou psicológico –, passa pela busca por informações para uma posterior avaliação das alternativas, atinge o momento da decisão de compra e se conclui no pós-compra.

Do ponto de vista das empresas, no que diz respeito ao consumidor, produtividade e competitividade dependem da capacidade da empresa de gerar, processar e difundir de maneira eficiente a informação. Isso está diretamente relacionado ao processo de compra. Explicita-se também o valor de ser global, diante da concorrência, que está para além dos limites locais ou nacionais, por consequência do surgimento de novos tipos de empresas, tais como as lojas virtuais acessíveis por dispositivos *online*, as *e-commerce*. É também a oportunidade (ou a necessidade) de novos mecanismos de verificação e de controle, como os *rankings*, que ao serem divulgados influenciam a escolha do consumidor e da aplicação da política de marca pelo marketing de uma empresa, aquilo que nas palavras de Lipovetsky se traduz por:

[...] ‘criação de valor para o cliente’, sistemas de sistemas de fidelização, crescimento da segmentação e da comunicação: está em atividade uma revolução copernicana que substitui a empresa ‘orientada para o produto’

pela empresa orientada para o mercado e o consumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p.8)

Assim, se o comportamento das empresas é determinado pela economia informacional e global, deve-se considerar também o consumidor como “global”, “conectado” e parte de uma sociedade contemporânea pautada pela “multiplicação indefinida das necessidades” (LIPOVETSKY, 2007, p.8). Portanto, do ponto de vista da empresa, é necessário conhecer profundamente os fatores de influência sobre o consumidor no momento da compra. Isso contribuirá para a composição das estratégias de marketing e de negócios, o que diz respeito à imagem corporativa.

Contribui para aquilo que já foi dito sobre o consumidor, a pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística: “mais da metade dos consumidores do século XXI discordam que fazem compra para se sentirem mais calmos ou menos tristes”⁶ (IBOPE, 2017), e que a abordagem de vendedores ou a disponibilidade de descontos e promoções não pesa na decisão da compra de 69% deles. Isso é indicativo de que o consciente está mais forte que o emocional no ato da compra.

A mesma pesquisa aponta que questões relacionadas ao meio ambiente fazem parte da preocupação do consumidor, ao lado da transparência, de iniciativas de responsabilidade social, da comunicação rápida e do relacionamento ao invés de atendimento. Esse pode ser mais um sinal de que a marca gráfica de uma empresa assume papel preponderante no estabelecimento de uma relação entre quem produz e quem consome.

O exposto até aqui colabora na percepção do quão complexo e multidisciplinar é o estudo sobre marca. Serve também, além dos objetivos da pesquisa, ao propósito de enfatizar que uma marca tem benefícios, atributos e valores associados que vão além da sua representação gráfica. Ainda que muito mais possa ser destacado sobre o tema, para o proposto por esse estudo, pretende-se destacar a ideia da marca gráfica ser passível de atualização, sem que seja necessário modificar totalmente a sua expressão no caso de, por exemplo, redirecionamento de estratégia de marketing ou de negócios da empresa.

⁶ A íntegra da pesquisa está disponível no *website* do Ibope.

2.1.3 A empresa e o *briefing*

Informações que contribuam para a etapa inicial de um projeto desenvolvido por designers gráficos (*briefing*) estão associadas à maneira como a empresa, produto ou projeto quer ser percebido pelo mercado. Segundo Strunck (2007), uma longa conversa com quem encomenda um projeto de identidade visual é o primeiro passo para se conhecer sobre, por exemplo, o tipo de negócio da empresa, o seu público, o seu posicionamento mercadológico e qual o tipo de conceito deve ser passado aos seus públicos. Mas, o conteúdo dessa conversa sugerida pelo autor depende tanto do questionamento formulado quanto da resposta do entrevistado.

Muitas informações que compõem o *briefing* dizem respeito ao planejamento estratégico da empresa, onde, conforme Kotler (1986), se estabelecem definições institucionais. Quase sempre, elas integram a comunicação verbal da empresa. As definições institucionais são transformadas em mensagens verbais, tais como missão e visão da empresa. Ainda conforme Kotler, a missão esclarece sobre a razão pela qual a empresa existe, o que ela faz e para quem faz. A visão, é sobre os objetivos que a empresa quer atingir, por exemplo, em que setor quer ser líder ou em que negócio ela quer ser referência.

Retoma-se as orientações de Péon (2009) para que não se perca de vista que o SIV está a serviço da manutenção ou da melhoria de posição da empresa “frente à concorrência por meio de sua imagem corporativa” (PÉON, 2009, p.14) e convém aos interesses de uma empresa. Portanto, comunicar coerência entre a representação gráfica da marca e a mensagem verbal da empresa diz respeito ao design gráfico.

2.2 SEMIÓTICA E ERGONOMIA NO DESIGN DE MARCA

Evitar o efeito ambíguo e a homogeneização das marcas de um mesmo segmento, preservando-se a identidade da marca, está relacionado com o alfabetismo visual proposto por Dondis (2015).⁷ De acordo com a autora, o resultado alcançado

⁷ “O alfabetismo visual [é] algo além do simples enxergar [...] implica compreensão, e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade” in Dondis, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2015, p.227.

por uma marca depende tanto da manifestação de quem a criou quanto da resposta de quem a vê. Quem cria a marca faz uso estratégico dos elementos visuais – linha, cor, forma, direção, textura, escala, dimensão e movimento – e quem a vê dá-lhe significado a partir da percepção, o que inclui critérios subjetivos por estar sob a influência de referências pessoais.

Criados para esse fim, signos e símbolos têm a capacidade de comunicar coisas ausentes. Para entender como eles são percebidos pelo indivíduo e orientar o bom modo de concebê-los, faz-se uso da Teoria da Gestalt. Ela baseia-se no princípio de que toda consciência se relaciona com alguma coisa, portanto, é uma atividade constituída por percepção e imaginação, dentre outros. De acordo com essa teoria, existem oito princípios (ou leis) aplicáveis à percepção de objetos e formas e podem orientar a análise de uma marca, se entendida como um símbolo: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma. (DONDIS, 2015). Para essa pesquisa interessam pregnância – por estar relacionada ao equilíbrio visual dos elementos gráficos, à organização dos objetos, à legibilidade e à capacidade do cérebro de estabelecer associações e memorizar informações –, e fechamento – pela a formação de unidade que se pretende para uma marca.

Gomes Filho (2009) destaca que a legibilidade da forma de um objeto está relacionada à pregnância, que, por sua vez, depende da complexidade do objeto. Esta, por sua vez, está relacionada ao número de unidades que compõem esse objeto.

Do mesmo autor, destaca-se o sentido de fechamento. De acordo com a sua interpretação dessa lei da Gestalt, fechamento visual da forma diz respeito a maneira como os elementos visuais que compõem o objeto estão estruturados. “Importante não confundir a sensação de fechamento sensorial [...] com o fechamento físico, contorno real, presente em praticamente todas as formas dos objetos” (GOMES FILHO, 2009, p.32).

Para o avanço da pesquisa é importante outras considerações sobre elementos visuais da marca e a ampliação dos conceitos já apresentados. Conforme Péon (2009), marca é o que singulariza visualmente uma empresa, o que a diferencia das demais por seus elementos visuais. É um dos veículos que geram a imagem corporativa. Portanto, tratada como elemento primário de um sistema de identidade visual, a marca, que resulta da simples associação entre símbolo e o logotipo é fator de contribuição para, ainda sob a ótica de Péon, o primeiro objetivo do SIV de:

Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. É preciso diferenciar aquela instituição daquelas que lhe são semelhantes. No caso dos SIV corporativos, isto significa manter ou melhorar a posição da empresa frente à concorrência por meio de sua imagem corporativa transmitida por sua identidade visual. Para isso lança-se mão de recursos de: facilidade de identificação visual; clara diferenciação visual [...] (PÉON, 2009, p.14-15)

A ideia de contribuição da marca para o SIV também se faz presente no que diz respeito à sua primeira função, que é [...] diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata. Observa-se que a percepção visual, ainda que não garanta eficiência integral, é a mais imediata [...] (PÉON, 2009, p.16). Colabora para essa ideia a afirmação de que “toda a empresa precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior no mercado. Toda a empresa também tem a necessidade de ser diferente. [...]” (WHEELER, 2008, p.18). Adiante, importa saber o modo como são lidas as imagens gráficas e, principalmente, o significado que elas trazem. “As imagens podem, portanto, evocar uma complementariedade verbal aleatória que nem por isso as impedem de viver” (JOLY, 2010, p.120).

A marca é uma mensagem por si só. Para que uma mensagem seja passada ao público e, melhor ainda, seja compreendida por ele, sua formulação considera o meio ou o suporte de veiculação. Quaisquer que sejam eles, segundo Costa (2011), a mensagem tem de manter a mesma estrutura, normalmente composta pela marca, grafismo (quando são utilizados para reforçar a marca), título e, quando possível, uma pequena descrição daquilo que anuncia, onde (lugar) e quando (data). Assim, a partir da análise semiótica é possível dar significado aquilo que se percebe por meio da cor e da forma de um signo visual, quer ele seja ícone, índice ou símbolo.

Há de se considerar ainda aquilo que Wheller (2008) destaca como sendo o marcador identitário mais difundido e mais estável de uma marca: o signo verbal. Uma marca pode ser composta pelo nome não acrescido de símbolo gráfico – um logotipo ou a imagem do nome. Neste caso, a atenção volta-se principalmente para a quantidade de caracteres que compõem o nome, a fonte tipográfica utilizada e como está aplicada.

De acordo com Gomes Filho (2003), o fator ergonômico básico (FEB) para análise de signos visuais – aqui entendido como marca –, diz respeito ao conforto visual proporcionado. E conforto é descrito por ele como uma sensação de bem-estar, comodidade e segurança. Portanto, algo muito difícil de ser mensurado. Nesse ponto

a Ergonomia Informacional agrega valor à fundamentação teórica para a análise de marcas gráficas.

Segundo Lida (2005), a Ergonomia trata da informação como resultado da interação dos elementos de um sistema, da maneira como se dá a transmissão das informações e do processamento delas, até culminar em uma tomada de decisão. Segundo o autor, as dimensões das letras dependem da distância visual e diz respeito ao conforto visual do momento da leitura (leiturabilidade) e a capacidade de ser reconhecida sem esforço adicional (legibilidade). Como regra geral, a altura das letras maiúsculas deve ser de 1/200 da distância. Isso sugere que convém refletir sobre tipografia, ainda que aqui seja feito de maneira abreviada:

[...] a tipografia tem impacto sobre a legibilidade e a memorização da publicidade (Childers y Jass, 2002; McCarthy y Mothersbaugh, 2002), os logotipos criam importantes impressões estratégicas e podem afetar o desempenho financeiro (Bloch, 1995; Hertenstein y Plat, 2001; Hutton, 1997; Wallace, 2001) [...] a mesma palavra, usando as mesmas letras em estilos diferentes podem mudar nossa interpretação de seu significado (Howard, 2007, p.10 apud RAPOSO, 2010, p.15, tradução nossa).

Para a análise da marca sob a ótica da Ergonomia, destaca-se aquilo que diz respeito ao efeito da cor em situações de visão defeituosa, tais como o acromatismo – visão em preto e branco ou em tons de cinza –, e o daltonismo – alteração na percepção das cores. Uma das três principais formas de daltonismo, a protanopia, é caracterizada pela diminuição ou ausência total do pigmento vermelho. No lugar dele, o indivíduo pode enxergar tons de marrom, verde ou cinza. Neste tipo mais comum de daltonismo, o verde tende a parecer vermelho. Na forma de Deuteranopia, os tons vistos geralmente se aproximam do marrom. Assim, quando o daltônico observa uma árvore, enxerga apenas uma cor, com uma pequena diferença de tonalidade entre tronco e folhas. A Tritanopia, tipo mais raro de daltonismo, interfere na distinção e reconhecimento das cores azul e amarelo. Seu portador não perde totalmente a noção do azul, mas enxerga-o em tonalidades diferentes. Isso interessa a esse estudo pelo fato do tópico investigado utilizar as cores branca, azul e vermelha.

2.2.1 Coerência gráfica e semântica

Tem-se que, no que diz respeito à literatura sobre identidade visual, há coerência gráfica e semântica quando os dois modos de expressão se fortalecem “a favor de uma maior funcionalidade comunicativa e de uma maior expressividade” (COSTA, 2011, p.46). Como referem Wheller (2008) e Costa (2011), a identidade visual – logotipos, símbolos, cores e tipos de letra –, e a identidade verbal – o nome, o sistema de atribuição de nomes para produtos e o lema –, são complementares na construção da imagem corporativa. Assim, a comunicação de uma marca deve ter um discurso único que reflita os atributos de uma empresa e sua cultura corporativa.

Para esse estudo, extrapola-se o conhecimento de identidade verbal para o conteúdo da mensagem informada no *website* da marca estudada: a mensagem implícita nos textos institucionais, e não apenas a sua forma gráfica e meio pelo qual a informação se difunde. Carece, portanto, atentar para a ambiguidade da mensagem, considerando-se aquilo que ocorre quando a imagem (marca) informa algo incoerente com a autodescrição da empresa.

2.3 SOBRE PESQUISA DE OPINIÃO

Pesquisa é um procedimento racional e sistemático que proporciona respostas para as questões propostas. Desenvolve-se em fases, que vão desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados, conforme indicado por Gil (2007). Pesquisar, portanto, é buscar por respostas para algum problema, seja por razões práticas ou pelo interesse do pesquisador sobre o assunto. Tem-se dessa maneira que os problemas propostos (as perguntas formuladas) e aquilo que pode ser interpretado como instrumento para conhecer a realidade ou, pelo menos, algumas verdades parciais (o questionário apresentado ao respondentes), envolve planejamento.

Planejamento compreende as etapas de formulação do problema, da especificação do objetivo, a justificativa para a sua realização, os procedimentos de coleta e de análise de dados. De acordo com Gil (2002) essas etapas são adaptáveis

às necessidades, sem prejuízo ao propósito da pesquisa. Para esse estudo, tem-se:

- a) **Formulação do problema e objetivos da pesquisa:** essa pesquisa pretende revelar mais que intervir, pois interessa verificar a atitude do público em relação à marca Freso, considerando-se o posicionamento e a imagem corporativa pretendidos a partir do autodescrito no *website*. Interessa verificar, se o desenho da marca comunica a mensagem verbal (aquilo descrito no *website*) e o grau de pregnância da marca – se a marca Freso apresenta coerência gráfica com a autodescrição;
- b) **Justificativa:** a pesquisa de opinião é capaz de coletar dados, medir atitudes e captar opinião. De acordo com Cotrim (1988) a abordagem é quantitativa quando aquilo que queremos saber é a quantidade de respondentes, por exemplo, usam ou compram uma marca. Se o interesse for pela razão e o motivo, uma abordagem qualitativa é mais bem indicada;
- c) **Coleta de dados:** o questionário será aplicado por meio eletrônico. Portanto, segundo Cotrim (1988), é impessoal, e o respondente dispõe de mais tempo para responder as questões. Seus aspectos positivos em relação ao questionário impresso e as entrevistas pessoais, são o baixo custo de implementação e a possibilidade de obtenção de grandes amostras. Conta também a seu favor a restrição de erro por não resposta e a maior rapidez na apuração dos dados coletados. Soma-se a isso, o fato de “[...] as pesquisas *on-line* podem ser consideradas semelhantes metodologicamente às pesquisas realizadas utilizando questionários auto-preenchidos ou por telefone, diferindo apenas na maneira como são conduzidas”. (ILIEVA et al., 2002 apud VIEIRA et al., 2010);
- d) **Preparação e análise dos dados:** a preparação do questionário considera a análise do desenho da marca e a autodescrição disponível no *website*. A análise dos dados está documentada por escrito, por meio de tabelas para facilitar a demonstração e seguidas de comentários.

Pesquisa é um conhecimento científico e, como tal, necessita de método para a sua obtenção. Essa pesquisa baseia-se em dois métodos. O primeiro, referente à primeira parte da pesquisa, quando se verifica a autodescrição da empresa –, é o método dicotômico de Diferencial Semântico, que “consiste em uma lista de pares de adjetivos bipolares [também de verbos ou substantivos] [...], apresentados em ordem casual” (CAVAZZA, 2005, p.75). Desse modo, faz com que o participante da pesquisa, também denominado respondente⁸, mostre quantitativamente o quanto concorda ou discorda da colocação, com respostas “sim” ou “não”. Segundo Pereira (1986), é um método frequentemente utilizado para avaliar a percepção das pessoas sobre situações objetivas ou subjetivas, para mensurar as percepções das pessoas, na intenção de medir o significado conotativo da empresa, em detrimento da marca.

O segundo, aplicado na segunda parte da pesquisa – referente ao atribuído pelos elementos visuais da marca –, é o método da escala Likert. De acordo com Cavazza (2005), ele é comumente utilizado para medir o grau de conformidade do respondente com a questão proposta. Mas, neste caso, ao contrário de responder “sim” ou “não”, como no método de dicotômico, o respondente mostra mais especificamente o quanto ele concorda ou discorda da proposição, o que pode favorecer a tomada de decisão, por exemplo, quanto à prioridade dos ajustes e correções a serem realizados.

A formulação do questionário está detalhada adiante, no capítulo 5. A opção de realizar um único questionário com dois métodos de avaliação diz respeito a segmentar a pesquisa, utilizar uma única amostra e um questionário único. Terence (apud GODOY, 2005; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006; PATTON, 2002) compartilha que adotar métodos diversos, com abordagens complementares para a análise de uma única questão ou objeto de estudo minimiza a subjetividade e aproxima o pesquisador das respostas às principais críticas das abordagens qualitativa e quantitativa respectivamente, proporcionando maior confiabilidade aos dados.

Com a escala dicotômica de Diferencial Semântico “avalia-se” (grifos do autor) a autodescrição da empresa e faz-se uma análise quantitativa, que é possível quando o respondente escolhe uma entre duas possibilidades. Por meio do método de Likert,

⁸ Segundo o dicionário Houaiss, respondente é sinônimo de respondedor, aquele que responde. A terminologia “respondente” adotada para esse texto, se dá em conformidade com, entre outros, artigos do Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento da Fundação Dom Cabral, instituição voltada para o desenvolvimento de executivos, gestores, empresários e organizações de diversos segmentos.

avalia-se o grau de concordância com relação aos atributos da marca, em uma escala mais ampla, ainda que seja uma pesquisa monádica, onde a resposta depende de um estímulo único, no caso, a marca.

3 SOBRE O TÓPICO INVESTIGATIVO

Neste capítulo apresenta-se o tópico investigativo, destacado da amostra de marcas gráficas de empresas fabricantes de brinquedos – amostra Abrinq –, e algumas considerações sobre a amostra. Tais considerações servem apenas para que não se perca de vista as possibilidades de pesquisa a partir desse estudo.

3.1 SOBRE A AMOSTRA ABRINQ

No levantamento das marcas das empresas associadas à Abrinq (ANEXO II), observa-se o uso recorrente de elementos gráficos, que dizem mais respeito ao universo infantil que a atividade fim das empresas. Os elementos gráficos que mais se repetem são: cores primárias, fontes tipográficas grotescas – de acordo com a classificação de Ambrose e Harris (2007) –, signos e símbolos. O Quadro 1 ilustra o prejuízo da repetição desses elementos gráficos para a diferenciação das marcas.

Quadro 1 – Marcas com elemento(s) gráfico(s) recorrentes



Fonte: Marcas da amostra Abrinq. Autoria Própria (2018).

Observam-se marcas que não estabelecem pouca ou nenhuma relação com a mensagem verbal da empresa, conforme explicitado na visão, na missão ou no *slogan* disponibilizados em seus *websites*. O Quadro 2 apresenta as marcas Abrakidabra, Calesita, Sula, Roma, Kendy e Diver toys, onde percebe-se pouca ou nenhuma relação das marcas com a autodescrição da empresa. Esse foi um dos critérios utilizados na escolha do tópico investigativo desse estudo.

Quadro 2 – Marcas não articuladas com a autodescrição













MENSAGEM VERBAL NO <i>WEBSITE</i> DA EMPRESA	MARCA (MENSAGEM GRÁFICA)
<p>VISÃO: “Ser a melhor empresa em produtos que desenvolvam a criatividade, no segmento arts and crafts”.</p>	
<p>MISSÃO: “Estimular, ensinar e transportar as crianças para o mundo da imaginação, onde sonhos tornam-se realidade”.</p>	
<p>SLOGAN: “Fantasia levada à sério. O brinquedo de vestir... A roupa de brincar!! [sic]”</p>	
<p>POLÍTICA: “[...] apaixonada porque concentra o foco na satisfação, alegria e bem-estar da criança e das pessoas envolvidas com o seu produto; e empreendedora, pois, alicerçada em valores e princípios éticos, tem disposição para a mudança e para a melhoria dos processos produtivos”.</p>	
<p>SLOGAN: “Produtos desenvolvidos com o objetivo de propiciar aos nossos consumidores conforto e segurança acima de tudo”.</p>	
<p>CATÁLOGO DA EMPRESA: A empresa é fabricante de bonecas e carrinhos. Não fabrica brinquedos para praia.</p>	

Fonte: Analisado a partir das marcas da amostra Abrinq. Autoria Própria (2018).

Observam-se também marcas gráficas que estão próximas de identificar empresas de outros segmentos. Tomou-se para exemplo de comparação algumas marcas de fabricantes de brinquedos e outras marcas representativas de segmentos

variados (QUADRO 3). A marca Brinquemix pode ser facilmente confundida com uma “pilha” Rayovac. A Di Itália, com um restaurante italiano e assim sucessivamente. O caso da Pica-pau é agravado pelo uso do nome por extenso, com separação das sílabas. Entretanto, o mesmo ícone (pica-pau) é utilizado na marca Reserva com melhor solução.

Quadro 3 – Comparativo de marcas de segmentos distintos

MARCAS DE FABRICANTES DE BRINQUEDOS	MARCAS DE OUTRO SEGMENTO
	
	
	
	
	
	

Fonte: Marcas da amostra Abrinq e outras. Autoria Própria (2018).

Para efeito de ilustração, destacam-se as marcas das indústrias das regiões Sul e Sudeste do país. Segundo a Abrinq, é onde concentram-se as principais empresas do setor: Líder Brinquedos, Grow, Elka, Bandeirantes, Estrela, Homeplay, Cotiplás, Xalingo, Magic Toys, Gulliver e Toyster (FIGURA 2). No recorte, persiste a prática da repetição dos elementos gráficos recorrentes.



Figura 2 – Reprodução de marcas de empresas líderes de acordo com Abrinq.
Fonte: Organizado pela Autora (2018).

Para completar a ilustração, destacam-se as marcas das principais empresas do Paraná, que, segundo a Abrinq, é o quinto maior mercado para os brinquedos no país, correspondendo a 6% das vendas nacionais. São elas: P. A. Brinquedos, Freso, Bell Fix e Mundi Toys (FIGURA 3).



Figura 3 – Reprodução de marcas de empresas paranaenses.
Fonte: Organizado pela Autora (2018).

3.2 SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DO TÓPICO INVESTIGATIVO

Do levantamento inicial da amostra Abrinq – 93 marcas –, fez-se sucessivos recortes para indicar a marca Freso para o estudo de caso dessa pesquisa. Com o primeiro desses recortes, selecionou-se as marcas que demonstram alguma incoerência entre a mensagem verbal (autodescrição da empresa, disponível em seus respectivos *websites*) e a visual (marca), ou que, hipoteticamente, não contribuem para a diferenciação da empresa de seus concorrentes ou, ainda, que não sintetizam os objetivos ou os produtos da empresa. Dessa nova amostra fez-se um segundo recorte, composto por marcas que apresentam elementos gráficos recorrentes (principalmente cor e tipografia) e, por último, com um terceiro recorte, identificou-se três empresas representativas de diferentes famílias de brinquedos – cognitivo, social e motor –, baseado na classificação do Internacional Council for Children’s Play (ICCP) e na tabela EBRINQ (CORDAZZO, 2008, p.56), que distribui os brinquedos de acordo com as dimensões cognitiva, motora e social.

Somando-se a ausência de elemento expressivo da categoria da empresa ou dos produtos aos critérios dos recortes anteriores, tem-se a seleção de três marcas gráficas, possíveis para esse estudo. Abrakidabra é a marca fantasia da empresa Abrakidabra Comércio, Importação e Exportação Ltda., uma distribuidora de artigos escolares; SULA é o nome fantasia da Sulamericana Fantasias, do mercado de fantasias e acessórios infantis; a Freso é, como será visto no item seguinte, a marca de uma linha de produtos fabricados em plástico, na sua maioria, brinquedos para a prática de atividade física, pela Verona Indústrias de Plástico Ltda. (FIGURA 4).



Figura 4 – Marcas de empresas de acordo com o ICCP e tabela EBRINQ.
Fonte: Organizado pela Autora (2018).

A escolha da marca Freso decorre do já exposto quanto à sua representação gráfica, por ser apresentada como a marca gráfica de uma empresa e não de produto, e ao fato de ser a marca da mais antiga linha de produtos da Verona Indústria de Plástico Ltda. – uma empresa da 3ª geração da cadeia petroquímica que, de acordo com o Relatório da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2011), é o tipo mais representativo de empresa do setor. E, ainda, pela empresa estar certificada com a ISO 9001:2000⁹ e instalada em São José dos Pinhais – local próximo à Curitiba, o que facilitaria o deslocamento, se necessário fosse, para a realização desse estudo. Entretanto, os contatos com a empresa foram infrutíferos.

3.3 BREVE CONTEXTO DA MARCA FRESO

A partir do *website* da Freso é possível verificar que ela não é a única marca da empresa Verona Indústrias de Plástico Ltda. (FIGURA 5). A Verona possui também as marcas Garden Star e Star Sup que identificam, respectivamente, uma linha de vasos, jardineiras e móveis de jardim, e de pranchas de *stand up paddle* – um esporte variante do surf, no qual o praticante fica de pé numa prancha e usa um remo para se deslocar na água. A Freso é a marca para a linha de *playgrounds* infantis.



Figura 5 – Reprodução das marcas dos produtos da empresa Verona.
Fonte: Organizado pela Autora (2018).

⁹ A ISO 9001:2005 é uma norma internacional que fornece requisitos para o sistema de gestão da qualidade (SGQ) das organizações.

O nome Verona (Razão Social) não é citado no website das marcas Freso, Garden Star e Star Sup. A empresa se caracteriza como uma empresa com arquitetura de marca plurarística, independente, múltipla conforme Wheller (2012). Isso favorece a empresa de, por exemplo, atuar em diferentes mercados, como, de fato, atua. Além disso, em uma situação adversa, o descrédito de uma marca não contamina outra.

Ainda segundo Wheller (2012), manter várias marcas demanda mais investimento e não fortalece a imagem corporativa. Vale ressaltar, mais uma vez, que não foram levadas em consideração para esse estudo as estratégias de marketing e de negócios adotadas pela Verona, o que justificaria a não citação da mesma nos *websites* das marcas fantasia. Persiste, portanto, o interesse em verificar a coerência do desenho da marca Freso com a mensagem verbal da empresa (ou da marca), disponível no *website*.

4 ESTUDO DA MARCA FRESO

Antes da análise dos elementos estruturais e funcionais da marca, faz-se necessário algumas considerações, que se seguem. Informações sobre a marca Freso, retiradas do *website*, contribuem para a análise do desenho da marca (FIGURA 6). Não é o caso de análise do *website*, mas é por meio dele que a marca é divulgada e a mensagem verbal se explicita.



Figura 6 – Reprodução digital da marca Freso
Fonte: *Website* FRESO.

A marca Freso é tratada no *website* como sendo de uma empresa: A Freso é uma empresa nacional especializada na fabricação de produtos em polietileno, plástico resistente e atóxico, através do processo de rotomoldagem. Mas, como já visto, Freso é a marca de uma linha de produtos da Verona.

O domínio do *website* é playgroundfreso, o que reforça a ideia de como a Freso quer ser reconhecida. A informação de integrar uma *holding* – Lexis –, está sutilmente colocada no Quem somos. Complementa a informação sobre a “empresa”: situada no segmento de bens de consumo, é especializada na fabricação de produtos em polietileno, plástico resistente e atóxico, através do processo de rotomoldagem. Essa descrição aparentemente não tem relação direta com a *tagline*, às vezes *slogan*, “Uma fábrica de alegria!” (FIGURA 7).

Uma fábrica de alegria!

Playground de plástico, casinhas de boneca, escorregador, gangorra, tabela de basquete, trave de gol, rede de vôlei, piscina de bolinha, cerquinha, banquinho...tudo o que você precisa para montar seu parquinho infantil a **Playground Freso** tem!



Figura 7 – Detalhe da página inicial do *website* Freso.
Fonte: *Website* FRESO.

Os produtos que ilustram o *website* e orientam a navegação, são produtos de uso coletivo, de médio ou grande porte e indicados para ambientes de ensino e educação, conforme destacado pela empresa no botão “Assessoria Educacional” em seu *website*:

Alinhada às pesquisas voltadas para o desenvolvimento da educação, a FRESO não se limita apenas a ser uma empresa que fabrica brinquedos de playground com qualidade. Atualmente, desenvolvemos suporte para todo o espaço escolar, visando maior interação e organização. Nossa empresa está alinhada às propostas do MEC – Ministério da Educação e universidades voltadas ao desenvolvimento da educação no Brasil.

Quanto à dimensão da marca Freso aplicada ao *website*, tem-se que causa pouco impacto visual se comparada com a dimensão das ilustrações dos produtos. As ilustrações dos produtos são os botões que dão acesso ao catálogo digital, conforme demonstra a Figura 8.



Figura 8 – *Print screen* da página inicial do *website* Freso (parte).
Fonte: *Website* FRESO.

Para analisar o desenho de uma marca deve-se considerar antes de tudo o conceito da marca e verificar se o desenho é compatível com aquilo que se quer transmitir. A marca Freso é predominantemente curvilínea e com direção horizontal, o que tem, respectivamente, “significado associado à abrangência, à repetição e à calidez [...] bem-estar e maneabilidade” (DONDIS, 2015, p.60). Isso pode ser traduzido pela sensação de conforto e acolhimento observados na marca, em função da fonte tipográfica, da textura e das cores aplicadas.

É sabido que o símbolo procura condensar a informação sobre o que é uma determinada instituição ou produto e, por ter apelo emotivo, favorece a memorização por parte de quem observa. Desse modo, o símbolo destaca uma empresa das demais empresas do setor.

A marca Freso é composta por logotipo e signo, característica de uma assinatura visual, que “pode ser apresentada ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo” (STRUNCK, 2007, p. 76). Sobre o significado do nome Freso, em contato telefônico realizado com a empresa¹⁰, apurou-se que é desconhecido para os colaboradores fábrica de brinquedos. Segundo a funcionária que se identificou como a pessoa responsável pelo Departamento Comercial, “o nome é inventado” e pode ter origem no nome de uma cidade, ou “na junção de dois nomes de duas cidades”, que a mesma desconhece e que, em suas palavras, “ninguém sabe”. É uma marca arbitrária, decorrente de uma palavra inventada. Restou, portanto, nortear o estudo pelas informações disponíveis no *website*, dentre elas a autodescrição da empresa e o *slogan* “Uma fábrica de alegria!” no lugar de, por exemplo, o conceito da marca.

Para a análise da marca, convém, inicialmente, separar o nome do signo. A análise sobre o signo está ampliada no tópico dedicado exclusivamente a ele, bem como sobre o nome, no tópico dedicado à tipografia. A marca Freso está configurada como uma marca figurativa associada com logotipo, de acordo com Gomes Filho (2003). Neste caso, de acordo com o autor, há um reforço mútuo entre signo e logotipo. Esta seria a configuração de compreensão mais fácil e rápida de uma marca. Aqui, fez-se um exercício sobre essa questão. Sabendo-se previamente que o nome que compõem a marca é Freso, pode-se afirmar que o signo está aplicado na

¹⁰ No início desse estudo foi feito um primeiro contato telefônico com a Freso para identificar e estabelecer um canal de comunicação que fornecesse conteúdo para a pesquisa. Ficou estabelecido que todo e qualquer contato seria com a área comercial da empresa, via telefone. Outros três contatos foram realizados. Em nenhum deles houve interesse por parte do interlocutor (mantido anônimo nesse texto) em conhecer ou interagir com esse estudo.

contraforma da letra “o”. Fez-se uma simulação da separação de logotipo e signo, utilizando-se uma fonte tipográfica diferente da original, propositadamente sem qualidade técnica, para que esse exercício não se confunda com a intenção de realizar o redesenho da marca. Apenas serve ao propósito de ilustrar o comportamento da marca nessa condição.

Observa-se que ao separar o logotipo do signo para verificar a incidência de reforço mútuo, uma situação inusitada se instala: o nome Freso pode ser lido como “Fres”, considerando-se, principalmente, as pessoas que desconhecem a marca e nunca ouviram a pronúncia do nome.

Completa o raciocínio a simulação na qual o signo está apostado ao nome Freso, preservando-se a grafia do nome, a contraforma do “o” e o elemento gráfico que, de acordo com o princípio de fechamento da Gestalt, se mostra com estrutura mais interessante para a legibilidade do nome (FIGURA 9).



Figura 9 – Simulação da marca Freso.
Fonte: Autoria Própria (2018).

Verificou-se essa questão por meio do questionário aplicado, conforme detalhado no tópico de verificação de atitude do público em relação à marca, portanto, mais sobre isso será tratado adiante. É possível adiantar que os resultados obtidos e comentados na tabulação da pesquisa, de algum modo, refletem a confusão gerada pela interpretação errônea do nome Freso, no modo como a marca se apresenta. Outras questões, tais como se o desenho da marca é atemporal e se a marca é de fácil memorização contribuem para a aceitação do projeto gráfico da marca e serão verificados pela pesquisa de opinião.

4.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA MARCA

4.1.1 Signo Freso

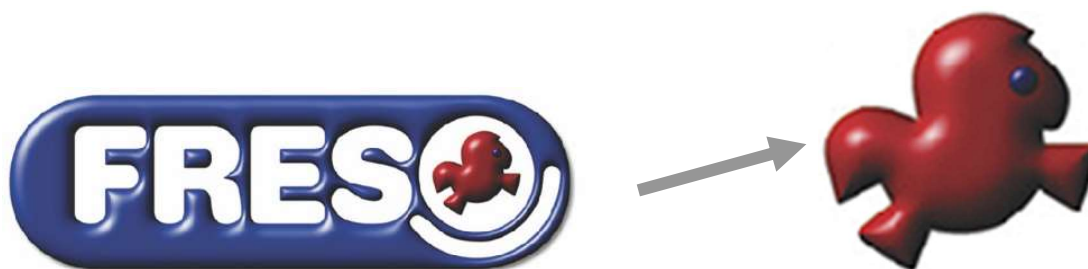


Figura 10 – Signo Freso.
Fonte: Reprodução pela Autora (2018).

Considera-se que o signo está aplicado na contraforma da letra “o”. Por ser uma forma circular, valoriza a sugestão do movimento rotacional. Esse local decorre da interferência no estilo tipográfico da fonte utilizada para escrever a palavra FRESO, o que, como já foi dito, pode contribuir para a leitura abreviada da marca.

Para essa outra interpretação possível, o nome da empresa seria “FRES”, acrescido de círculo que contém o signo. Como é possível observar na Figura 10, para qualquer dessas duas interpretações, o contraste entre a cor do fundo e a cor do signo influencia a leitura visual de maneira positiva, pois contribui para o alto grau de pregnância da forma – Lei da Gestalt relaciona à capacidade comunicativa, muito próximo da reflexão da coerência gráfica e semântica que esse estudo propõe. Portanto, pregnância é citada em vários momentos da análise da marca e não no capítulo dedicado à análise dos elementos funcionais.

A pregnância do signo é oposta ao da marca que, formada por logotipo e signo, se apresenta desequilibrada, com alinhamento aleatório (a margem esquerda, próximo da palavra Freso é maior que a margem direita). O fechamento também é prejudicado. As várias unidades (tipografia, signo e elementos gráficos) se mostram segregadas, funcionam individualmente e não proporciona unificação. Tudo isso favorece uma baixa pregnância da forma.

A conexão com o signo depende de analogias e associações, que dependem da memória do observador. Aqui, faz-se um exercício de pelo menos três associações

possíveis do signo da marca Freso e, ainda que decorra de um único observador, serve ao propósito da análise. A primeira dessas associações é feita com um brinquedo infantil, de tamanho pequeno, colorido forte, de material macio e forma arredondada: um brinquedo flutuante para a hora do banho de crianças pequenas, geralmente feitos de borracha e que boiam na água, como os representados na figura abaixo (FIGURA 11).



Figura 11 – Reprodução do brinquedo Bebê Hora do Banho junto ao signo Freso.
Fonte: *Website* Tempo Real.

Uma outra possibilidade de associação se dá com a imagem de um pônei. Segundo a Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Pônei (ABCCPÔNEI), esse animal é um cavalo de baixa estatura, orelhas pequenas, olhos expressivos e narinas

delicadas. O signo ilustra bem essa descrição, principalmente no que diz respeito à ausência das narinas e volume dos olhos. E, finalmente, a terceira possibilidade de associação é feita com um cavalo de pau (FIGURA 12). O posicionamento das pernas do signo e a inclinação das patas são os melhores indicadores dessa relação.



Figura 12 – Imagens de brinquedo infantil tradicional.
Fonte: Banco de imagens. Organizado pela Autora (2018).

O cavalo de pau pode ser considerado um marcador social do universo infantil. Porém, há de ser ressaltado que esse tipo de brinquedo, considerado tradicional, está um tanto distante daquilo que as crianças estão expostas nos dias de hoje, tais como mídia e tecnologia. Talvez, os seus avós ou bisavós estabeleçam uma relação afetiva com esse signo com mais facilidade, imediata.

Insistindo-se nessa analogia, é possível ampliar o ponto de vista sobre uma imagem ser a representação de algo e o cavalinho flutuante, o pônei ou o cavalinho de pau serem o equivalente ao cavalo real, que pode ser cavalgado (GOMBRICH, 1999). O desenho aplicado à marca não informa equilíbrio, uma das referências visuais mais fortes para o observador, “base consciente e inconsciente para [qualquer pessoa] fazer avaliações visuais” (DONDIS, 2015, p.32). Não informa equilíbrio, principalmente pelo posicionamento das pernas e patas, dispostas de tal forma que o pônei parece voar sem asas, o que elimina a possibilidade de cavalgada.

Além disso, “o fator de conforto, na leitura ou na interpretação dos signos visuais [...] relaciona-se principalmente com a facilidade de compreensão do [...] símbolo.” (GOMES FILHO, 2003, p. 142). De acordo com o exposto, a dúvida que persiste, contribui para o desconforto em relação à marca.

Ainda sobre o signo, tem-se que, limitado ao conteúdo do *website*, ele não estabelece uma forte relação com uma das gangorras, fabricadas pela empresa. Pela forma, esse tipo de brinquedo seria o produto mais próximo da representação da

marca. No entanto, dos produtos apresentados no catálogo digital, acessível pelo botão Gangorras do *website*, aquele que mais se aproxima da forma de um cavalo não é um pônei e sim, um cavalo marinho (FIGURA 13).

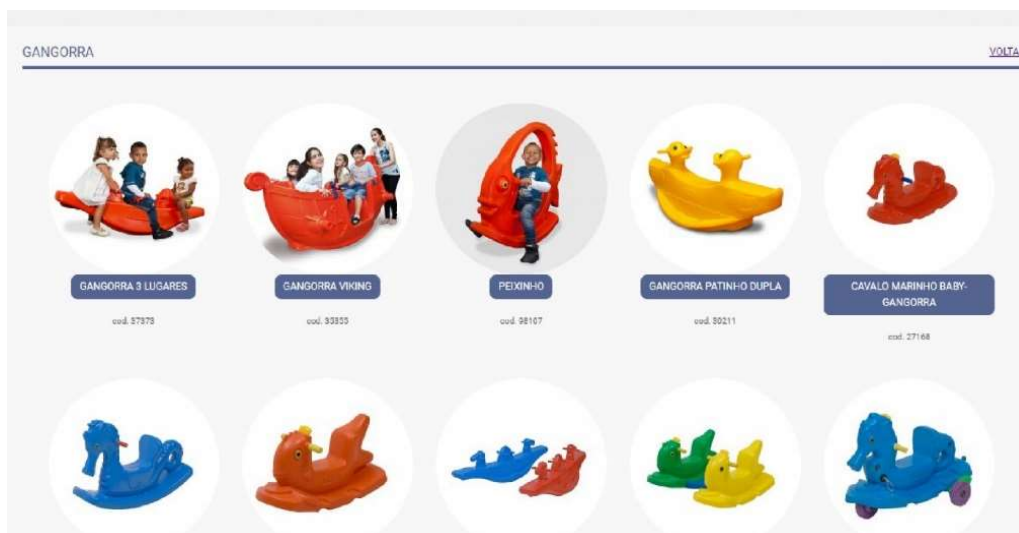


Figura 13 – *Print screen* de gangorras Freso.
Fonte: *Website* FRESO.

Outras empresas também fabricam gangorras. Reforça essa ideia o fato da Xalingo S/A, industria que trabalha com a transformação de plástico tal qual a Freso, exibir em seu catálogo de produtos gangorras muito semelhantes às da Freso (FIGURA 14). Por não poder ser considerado uma reprodução de um brinquedo da marca Freso, descarta-se a possibilidade do signo representar um de seus produtos.



Figura 14 – Gangorras Freso e Xalingo.
Fonte: *Website* Freso e *website* Xalingo.

O signo da Freso estimula a percepção de produtos infantis, mas não preconiza a produção de mobiliário infantil e de playgrounds conforme o *website*. Por sua forma e dimensão, favorece sua associação à produtos de pequeno porte, brinquedos que servem mais ao manuseio. Isso é verificado pela pesquisa de opinião.

4.1.2 Tipografia

Para Strunck (2003), um dos quatro elementos institucionais que constituem a identidade visual é o logotipo e “um logotipo sempre tem letras” (STRUNCK, 2003, p. 70). A letra e a fonte tipográfica, devem ser, o quanto possível, únicas, diferentes das usadas pela concorrência, conforme Wheller (2008).

A fonte tipográfica utilizada na marca não foi identificada. Mas isso não é determinante para a análise proposta, embora impeça concluir sobre se os tipos foram desenhados com exclusividade, se é de uma família tipográfica existente, ou se, uma vez existente, sofreu modificação.

Outras afirmações podem ser feitas, sobre e a partir dela. A palavra Freso (logotipo) está grafada em caixa alta e, de acordo com Bringhurst (2011), em fonte modernista geométrica. E assim, por não possuir serifa, remete ao descrito no *website* da empresa: Nossos equipamentos [...] concedem aos nossos produtos superfícies homogêneas com acabamento livre de rebarbas [...] projetados sem cantos vivos que possam machucar as crianças.

Uma regra da Tipografia trata da manutenção da integridade do tipo. Segundo Bringhurst (2011), deve-se evitar a todo custo a distorção das letras, em prol da legibilidade. Mas, na marca Freso, a distorção aparentemente não é aleatória. Considerando-se que o nome escrito é Freso, e não Fres, a distorção dá indícios de ter sido produzida com o objetivo de conter o signo na contraforma da letra “o”, conforme a Figura 15. Na mesma figura é possível observar uma irregularidade na distância dos tipos.



Figura 15 – Distância entre os tipos e integridade do tipo.
Fonte: Organizado pela Autora (2018).

É possível, ainda, analisar a marca sob o princípio de continuidade da Gestalt e questionar o alinhamento dos elementos. Desse alinhamento, que diz respeito à

relação entre signo e tipografia, é que se tem a impressão de unidade da marca. No caso da marca Freso, além de estar prejudicado pela irregularidade da distância dos tipos, fica ainda mais comprometido pela falta de centralização do conjunto formado por tipos, signo e elemento gráfico em relação ao fundo.

4.1.3 Textura

A textura serve, de alguma forma, ao tato. Define-se tato, pelo dicionário, “como o sentido por meio do qual se percebem sensações de contato e pressão” (HOUAISS, 2018). É possível supor que, e apenas pela conexão desse observador, uma vez que não há um manual de marca da Freso e o *website* não descreve o seu conceito, a marca é um inflável, onde os tipos aparecem “vazados”. Colabora para a sensação de volume, os recursos de contraste, que diz respeito a luz e tom, de acordo com Gomes Filho (2009). Luz e sombra aplicadas, ainda que de forma aleatória, na marca, ou assinatura visual, produz essa sensação, conforme observa-se na figura abaixo (FIGURA 16).



Figura 16 – Ponto crítico da aplicação de luz e sombra na marca Freso.
Fonte: *Website* FRESO.

Uma segunda analogia possível é com a modelagem do plástico que, nesse caso, reproduz o processo de fabricação dos produtos Freso. Vista desse modo, a marca, enquanto mensagem gráfica, está coerente com a autodescrição.

4.1.4 Cor

Wheeler (2008) destaca que o cérebro lê a cor antes do conteúdo e é capaz de estimular associações e sensações. Gomes Filho (2003) chama atenção para, de acordo com os padrões ergonômicos, as cores contribuem para a melhor leitura de um signo: a influência na composição de cores por interesses institucionais.

As cores utilizadas na marca Freso são azul, vermelho e branco. Segundo Barros (2006, p. 190), falta temperatura ao branco. Ele não é quente e nem frio. “O movimento do azul para Kandinsky é concêntrico, dirigido para o próprio centro [...] mostra-se uma cor imaterial, capaz de despertar [...] pureza e contato com o divino”. (BARROS, 2011, pp.187-188) e o vermelho, “indica perigo” (GOMES FILHO, 2003, p.49). O branco dos tipos decorre do “vazamento” do molde plástico, que em contraste com a cor azul assegura suficiente destaque dos mesmos e favorece a leitura. Reforça a ideia de “vazamento”, a aplicação do signo e do elemento gráfico que contorna a letra “o”. A concentricidade referida por Kandinsky pode ser observada pelo destaque que a palavra FRESO ganha, conduzida pelo azul. Uma cor fria, a cor azul está culturalmente associada ao universo masculino, transmite serenidade e confiança. Em oposição, o signo está aplicado na cor vermelha. Uma cor quente, que evoca perigo e, também, energia e alegria, o que é peculiar da infância e, por decorrência, dos produtos Freso. Na marca, tem-se o contraste da cor quente com a cor fria e vice e versa, uma situação que favorece a alta pregnância.

A percepção visual da marca diz respeito, do ponto de vista da ergonomia cognitiva, aos aspectos psicológicos e intelectuais do público. Há de se considerar a velocidade de leitura, a legibilidade e inteligibilidade das informações, a percepção espacial e de movimento e os efeitos da cor, pois muito disso se traduz no grau de atenção e de memorização que a marca suscita. Isso depende da visão.

“A visão cromática normal resulta da distinção de mescla de três quantidades de luz: claro-escuro (luminosidade), vermelho-verde e amarelo-azul.” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p.54). Há de se considerar o efeito da cor em situações de visão defeituosa, tais como o Acromatismo – visão em preto e branco ou em tons de cinza e o daltonismo. Tais condições não devem ser desconsideradas, seja para a análise ou na criação de uma marca gráfica, ainda que a estimativa da população daltônica seja composta por 5% a 10% da população mundial, com incidência em

indivíduos de cromossomo X, conforme dados disponíveis no Portal do Conselho Federal de Medicina.

A Figura 17 ilustra a visão da marca Freso para as formas de Daltonismo: protanopia – caracterizada pela diminuição ou ausência total do pigmento vermelho; tritanopia – não é perceptível a cor azul, só existe percepção para duas cores fundamentais (verde e vermelho); deuteranopia – quando não há percepção para a cor verde.



Figura 17 – Percepção da marca Freso para formas de Daltonismo.
Fonte: Vischeck.

Um dos fatores que prejudica a pregnância da marca é a monocromia, e não apenas para os casos de visão defeituosa. Isso pode ser atribuído ao desenho primário do signo e a tipografia utilizada. A monotonia produzida pela repetição das formas arredondadas, presença forte em todas as unidades, faz com que a cor seja o elemento capaz de amenizá-la. Tanto nas formas de Daltonismo quanto nos casos de Acromatismo (FIGURA 18), as sensações de energia e de alegria evocadas pela cor vermelha não se realizam. Essa condição se repete na aplicação monocromática da marca, como exposto no próximo capítulo, no que se refere à legibilidade.



Figura 18 – Simulação de percepção de cor para Acromatismo.
Fonte: Desenvolvido pela Autora (2018).

4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS FUNCIONAIS

4.2.1 Coerência gráfica e Legibilidade

Mais uma vez importa afirmar que uma marca deve ser reconhecida independente do suporte onde está aplicada. É uma questão de identidade. A cor, como elemento estrutural, tem sua aplicação relacionada ao grau de atenção e de memorização da marca. É uma questão de pregnância da forma.

Como já visto, a aplicação monocromática da marca nos produtos Freso não favorece a legibilidade, pois o uso de cores, luz e sombra se mostra decisivo para a pregnância da marca Freso. Perde-se muito da mensagem visual da marca quando aplicada aos produtos e isso é facilmente demonstrado pela observação do catálogo digital da Freso.

Tem-se que a marca é aplicada nos produtos durante o processo de fabricação, que é por rotomoldagem. Sobre o processo, pode ser consultado, por exemplo, o *website* da Associação Brasileira da Indústria do Plástico (ABIPLAST). Para esse estudo é suficiente saber que a marca faz parte do desenho da peça em produção. Assim, como parte do produto, assume a cor do mesmo, torna-se monocromática, sem contraste (FIGURA 19). Mantém a sua forma, mas o relevo assume a cor do produto. Isso, de acordo com Lida (2005), ainda que a marca tenha tamanho adequado e cumpra a regra dos 1/200 a monocromia compromete seriamente a legibilidade da marca (FIGURA 20).



Figura 19 – Aplicação da marca Freso em gangorra.
Fonte: *Website* FRESO.



Figura 20 – Aplicação da marca Freso em lixeiras.
Fonte: *Website* FRESO.

A legibilidade deve ser observada sempre, para não dificultar a leitura e facilitar a memorização. Perde-se muito da legibilidade quando a marca é aplicada aos produtos pelo processo de fabricação, pois torna-se monocromática. Ou, ainda, quando o relevo da marca se confunde com o relevo do produto, conforme já destacado no tópico anterior. Além do que foi visto, tem-se que a escala utilizada favorece a leitura do nome em detrimento do signo.

A redução da marca ganha limitação adicional. A aplicação no formato 1x3cm, indicada para pequenos formatos de papelaria, por exemplo, tem a visualização do signo extremamente prejudicada (FIGURA 21).



Figura 21 – Redução de marca 2x6cm | 1x3cm.
Fonte: *Website* FRESO.

5 VERIFICAÇÃO DE ATITUDE DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À MARCA

É necessário verificar, do ponto de vista do consumidor, se a marca está alinhada com a autodescrição disponível no *website* e qual a atitude predominante em relação à ela, portanto, o grau da coerência entre o desenho da marca e a autodescrição. A opinião do público é necessária, pois:

Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas. E o que leva as pessoas a construir ou destruir marcas? O fato de as coisas fazerem ou não sentido para elas. O sentimento de verdade. O resultado do contraste ideológico entre elas e a marca. Ou seja, no ambiente da marca, ela identifica-se ou se violenta. E esse sentimento será o propulsor de suas atitudes, a favor ou contra os objetivos mercadológicos. Portanto, no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca. (VIEIRA, 2002, p.57)

Atitude, porém, é consequência de pelo menos três fatores, segundo Vieira (2002): conhecimento; preferências; intenção de compra. Sua medição é complexa, pois elas existem somente na mente das pessoas e, portanto, não são diretamente observáveis. Além disso, por ser um conceito que “envolve três componentes distintos (cognitivo, emocional, comportamental)” (FAUZE, 1996, p. 87), não há uma escala capaz de avaliá-los simultaneamente. Ainda assim, a pesquisa contribui à sua maneira para esse estudo.

5.1 FORMULAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A formulação do questionário parte da identificação dos descritores, que são palavras-chaves e ideias aplicadas à busca por informação. “O conjunto de descritores é composto por adjetivos, porém outras formas gramaticais podem ser utilizadas” (HOLDSCHIP, 2015, p.31). Assim, tem-se:

- Descritores identificados nos textos disponibilizados no *website*, (estabelecido para esse estudo como do campo semântico, por tratar-se de uma mensagem verbal):

[...] uma empresa **nacional** especializada na fabricação de produtos em polietileno, **plástico** resistente e atóxico, através do processo de rotomoldagem. [...] A marca Freso como fabricante de brinquedos foi lançada na 15ª ABRIN Feira Internacional de Brinquedos [...] Nessa oportunidade apresentamos a nossa linha de produtos composta por 11 brinquedos para **Playground**. (*Website* Freso, grifos do autor).

Uma fábrica de alegria! Playground de plástico, casinhas de boneca, escorregador, gangorra, tabela de basquete, trave de gol, rede de vôlei, piscina de bolinha, cerquinha, banquinho...tudo o que você precisa para montar seu parquinho infantil a **Playground** Freso tem! (*Website* Freso, grifos do autor).

Uma empresa da LEXYS Holding. **Tecnologia:** Nossos equipamentos são máquinas de rotomoldagem de **última geração** e todos os nossos moldes são confeccionados em alumínio, o que concede aos nossos produtos superfícies homogêneas com acabamento livre de rebarbas. (*Website* Freso, grifos do autor).

A seleção dos pares bipolares utilizados na formulação do questionário considera os descritores, os elementos visuais que compõem a marca, a sua personalidade – criada a partir de “uma efígie real ou simbólica” (KAPFERER, 2004, p. 92). –, e os resultados da análise do desenho. “Os pares são escolhidos de acordo com a melhor adequação ao problema de pesquisa. Desta forma, não existem padrões; as escalas e os conceitos usados [...] dependem da finalidade de cada pesquisa” (OSGOOD CE et al, 1957, *apud* LOPES, et al, 2011).

Os pares apresentados na primeira parte do questionário, quando o respondedor é orientado a observar a marca e responder as proposições em uma escala de 1 a 2, onde 1 é para a primeira palavra do par e 2 para a segunda, são:

- nacional | estrangeira – autodescrição
- de material plástico | de madeira – elementos estruturais e funcionais
- moderna | antiquada – elementos estruturais e funcionais
- de pequenos objetos | de grandes objetos – elementos estruturais e funcionais
- de personagens | de playground – autodescrição

Os pares moderna | antiquada e de pequenos objetos | de grandes objetos não estão explicitados na autodescrição. Por meio do par moderna | antiquada, verifica-se a coerência gráfica e semântica para “tecnologia” e “última geração”. Por

meio do par pequenos objetos | de grandes objetos, verifica-se a coerência do signo com a ideia de produtos de média a grande dimensões, tais como os playgrounds e o mobiliário infantil.

Os pares da segunda parte do questionário, quando o respondedor é orientado a observar a marca e responder as proposições em uma escala de 1 a 5, permitem diferentes graus de avaliação, com o objetivo de verificar a relação dos respondentes com a marca. Em uma escala de 1 a 5 o respondedor avalia as afirmações formuladas e expressa o seu grau de concordância, que poderá variar de concordo totalmente a discordo totalmente. As afirmações foram:

- essa marca atrai a minha atenção – pregnância
- essa marca é da empresa FRES – elementos funcionais
- essa marca é da empresa FRESO – elementos funcionais
- essa marca é de uma fábrica de *playgrounds* – elementos estruturais
- é uma marca fácil de compreender – pregnância
- é uma marca inovadora – elementos estruturais e funcionais
- gosto muito dessa marca – atitude
- eu já conheço essa marca – instrumento para tabulação dos resultados
- essa marca fica na memória – pregnância
- essa marca é de uma fábrica de alegria – autodescrição

O formulário completo do questionário digital, conforme apresentado na Figura 22, está disponível no Anexo III.

The image shows two side-by-side screenshots of a digital questionnaire. The left screenshot is titled 'Pesquisa de Opinião sobre Marca' and contains instructions for a 1-2 scale evaluation. The right screenshot is titled '4. de personagens | de playgrounds' and contains instructions for a 1-5 scale evaluation. Both screenshots feature the FRESO logo, which consists of the word 'FRESO' in white on a blue oval background with a red character inside a white circle.

Figura 22 – Print screen da página inicial (parte) do questionário.
Fonte: Google forms.

O questionário foi gerado pelo Google Forms e o seu *link* de acesso ficou disponível para respostas (edição) da 0h do dia 15 de março de 2018 às 23h do dia 18 de março de 20018. A partir dessa data pode ser visualizado, mas não editado em: <https://docs.google.com/forms/d/1HU7RyMT0Ivb9TxYfoEtNcqQ5loomGGayeihfuogShdo/viewform?edit_requested=true#responses>.

O uso do Google Forms tem como pontos positivos a possibilidade de acesso pelo respondente em qualquer local ou horário, ser gratuito e não requerer por parte do formulador do questionário conhecimento prévio de programação para sua implementação, tornando-a fácil de realizar. Além disso, pode ser considerada uma ferramenta dominada pelos respondentes, já que várias pesquisas disponíveis no meio eletrônico assim foram formuladas.

O questionário foi entregue por meio de uma postagem pública do link de acesso em página pessoal do *Facebook* e por mensagens via *WhatsApp*, conforme ilustrado abaixo (FIGURA 23).

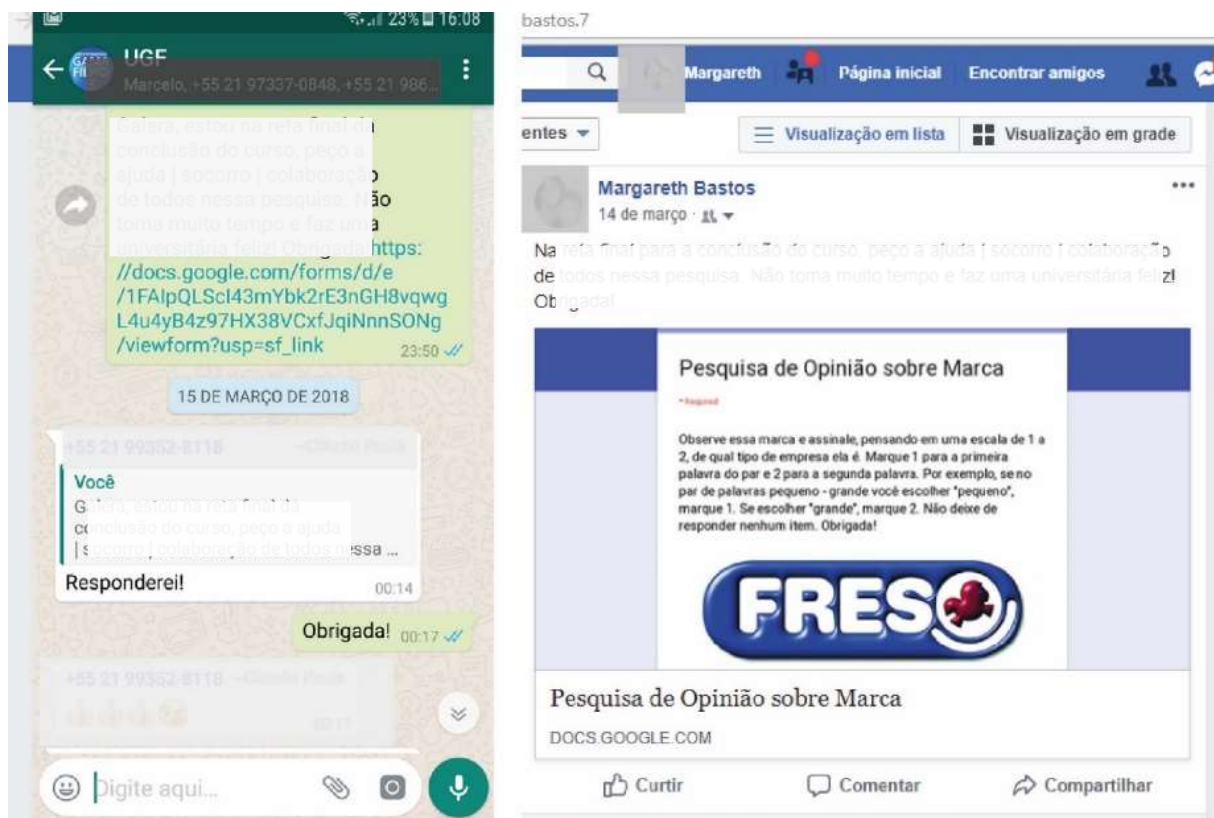


Figura 23 – Print screen das telas de divulgação da pesquisa.
Fonte: WhatsApp e Facebook.

Por esses meios tem-se o perfil dos respondentes: indivíduos maiores de 18 anos, com escolaridade de nível superior completo, pais ou pessoas em contato com crianças, residentes nas regiões Sul e Sudeste do país e com potencial de compra. Ao final, o questionário obteve 62 respostas válidas (todas as questões foram respondidas), e duas não válidas, ou seja, no momento da suspensão da edição, dois questionários estavam sendo respondidos.

O Google Forms oferece ferramentas de análise do formulário. Optou-se pela migração desses dados para uma planilha dinâmica do Excel, por questões de familiaridade com a ferramenta. A planilha permite o cruzamento de dados de uma mesma tabela, selecionando-se as células correspondentes para a comparação desejada. Várias possibilidades foram testadas simultaneamente, de maneira rápida e segura (FIGURA 24).

Figura 24 – *Print screen* da tela de Tabela Dinâmica
Fonte: Excel.

5.2 TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A amostra analisada é de 64 respondentes, com perfil descrito anteriormente. Para verificar o alinhamento da marca com os objetivos da empresa e mensurar sua pregnância, os respondentes foram orientados a escolher a melhor alternativa dentre os pares apresentados. Interessa principalmente as respostas daqueles que afirmam

não conhecer a marca (52 respondentes). Os autodeclarados conhecedores, provavelmente já tiveram contato com a marca e já tem opinião sobre ela. No entanto, vale observar o comportamento dos cinco respondentes que declararam conhecer a marca, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Percepção de conhecedores da marca quanto à autodescrição

PARES BIPOLARES	NÚMERO DE RESPONDENTES CONHECEDORES DA MARCA
Sobre a nacionalidade da empresa	
Nacional	3
Estrangeira	2
Sobre tamanho dos produtos	
Pequenos objetos	3
Grandes objetos	2
Sobre tipos de produtos	
Personagens	3
Playground	2
Sobre material beneficiado	
Plástico	3
Madeira	2
Sobre atualização	
Moderna	3
Antiquada	2
Sobre autodescrição	
Nacional + Plástico + Playground	0

Fonte: Questionário Google Forms. Autoria Própria (2018).

Dos respondentes que conhecem a marca, nenhum identificou a Freso conforme a autodescrição – nacional, plástico e playground. Para esses respondentes, a Freso é uma empresa nacional, de plástico e de personagens. A identificação de “personagens” pode ser atribuída ao signo utilizado na marca. Observa-se também a falta de unanimidade quanto à Freso ser uma empresa “de plástico”. Mais uma vez pode estar relacionado à memória afetiva do signo “cavalinho de pau”, portanto, madeira. Da mesma maneira, a opinião sobre ser moderna ou

antiquada e de pequenos ou de grandes objetos, pode estar impregnada pelo signo – brinquedo tradicional de pequena dimensão. As inconsistências podem decorrer da pouca clareza na comunicação da marca, provavelmente estimulada pelo signo que a compõe, mas também por outra razão desconhecida como por exemplo uma displicência do respondente.

Tabela 2 – Percepção de não conhecedores da marca quanto à autodescrição

PARES BIPOLARES	NÚMERO DE RESPONDENTES NÃO CONHECEDORES DA MARCA	%
Sobre a nacionalidade da empresa		
Nacional	30	57,7
Estrangeira	22	42,3
Sobre tamanho dos produtos		
Pequenos objetos	40	76,9
Grandes objetos	12	23,0
Sobre tipos de produtos		
Personagens	21	40,0
Playground	31	59,6
Sobre material beneficiado		
Plástico	46	88,4
Madeira	06	11,5
Sobre atualização		
Moderna	21	40,0
Antiquada	31	59,6

Fonte: Questionário Google Forms. Autoria Própria (2018).

Passando-se aos respondentes que desconhecem a marca, de acordo com a Tabela 2 tem-se que 30,7% dos respondentes identifica a Freso conforme a autodescrição. Para eles, a Freso é uma empresa nacional, de plástico e de *playgrounds*. Embora 76,9% dos respondentes não identifiquem a marca como sendo de grandes objetos, 59,6% deles identificam a Freso como uma empresa fabricante de *playgrounds*. Essa inconsistência pode ser estimulada pela percepção de dimensão de cada um dos respondentes.

Mais uma vez não há unanimidade quanto à Freso ser uma empresa “de plástico”. No entanto, 88,4% dos respondentes reconhecem o atributo por meio da

marca, o que pode ser atribuído ao fato da marca reproduzir a textura de uma modelagem em plástico.

As Tabelas 1 e 2 mostram significativa identificação da marca como “de personagens”. Persiste também entre aqueles que afirmaram discordar totalmente da frase “eu conheço essa marca” a falta de unanimidade quanto à Freso ser uma empresa “de plástico”. Da mesma maneira, a opinião dos não conhecedores da marca sobre ser uma empresa moderna ou antiquada e de pequenos ou de grandes objetos, pode estar impregnada pelo signo – brinquedo tradicional de pequena dimensão.

Cabe ressaltar que o entendimento de “empresa moderna” aqui utilizado é de, ainda que distante do conceito, uma empresa que produz brinquedos tecnológicos, como por exemplo, os acionados por controle remoto, bonecos que falam e andam e os jogos eletrônicos. Tem-se, portanto, uma justificativa para o maior índice observado ser de uma empresa “antiquada”.

Quanto à nacionalidade, a Freso ser reconhecida como empresa nacional ou estrangeira só é relevante para verificar a coincidência da autodescrição e a percepção dos respondentes. De fato, isso pouco influencia nas considerações sobre a marca, mesmo porque a empresa não tem nome na língua portuguesa, apesar de estar sediada no Brasil e fazer parte da *holding* Lexys. Ainda assim ao observar esses dados tem-se valores próximos de 50% tanto para “nacional” quanto para “estrangeira”. Verificar se a Freso pode ser considerada como uma marca de empresa estrangeira ou de alcance internacional demanda outra pesquisa de opinião.

Os valores das Tabelas 1 e 2 trazem a principal conclusão de que apenas 29% dos respondentes reconhecem a autodescrição da empresa a partir da observação da marca. Isso pode caracterizar falha na comunicação da marca e, por consequência, ser um ponto crítico para a imagem corporativa.

Também interessa verificar com essa pesquisa a percepção dos respondentes autodeclarados não conhecedores da marca sobre o tamanho dos produtos e o material utilizado na fabricação dos mesmos. Isso diz respeito a capacidade da marca de sintetizar os produtos fabricados pela Freso e, dessa maneira, contribuir para sua diferenciação das demais empresas do setor de brinquedos, além de destacá-la no seu ramo de atuação. Assim, o par semântico “pequenos objetos – grandes objetos” verifica a impressão do respondente quanto à dimensão dos produtos e o par semântico “plástico – madeira”, verifica a interpretação quanto ao material dos produtos Freso.

Tabela 3 – Percepção de não conhecedores | tamanho e material dos produtos

PARES BIPOLARES	NÚMERO DE RESPONDENTES NÃO CONHECEDORES DA MARCA	%
Sobre tamanho dos produtos		
Pequenos objetos	40	76,9
Grandes objetos	12	23,0
Sobre material beneficiado		
Plástico	46	88,4
Madeira	06	11,5
Sobre tamanho e material beneficiado		
Pequeno + plástico	35	67,3
Grande + plástico	11	21,1
Pequeno + madeira	05	9,6
Grande + madeira	01	1,9

Fonte: Questionário Google Forms. Autoria Própria (2018).

De acordo com a Tabela 3, 67,3% dos respondentes identificam a marca como sendo de produtos pequenos e de plástico. Apenas 11% identificam a Freso como produtora de grandes brinquedos de plástico, como é o caso dos *playgrounds* e do mobiliário infantil disponibilizados no catálogo a empresa.

Ainda que para essa pesquisa não tenha sido avaliado o grau de confiança e o dado representar cerca de 10% da amostra, persiste a percepção de não unanimidade sobre os produtos da marca Freso: para seis respondentes os produtos fabricados pela Freso são produtos pequenos e de madeira. Mais tímido, porém efetivo, é o dado de um respondente afirmar ser a Freso uma fabricante de grandes produtos de madeira.

A segunda parte do questionário permite diferentes graus de avaliação para 10 afirmações que buscam quantificar a percepção do respondente exclusivamente sobre a marca independentemente se ele é conhecedor ou não da empresa. Por isso a amostra analisada é composta pelos 62 respondentes da pesquisa. No entanto, casos particulares da amostra utilizada na verificação poderão ser considerados com a devida indicação.

Os respondentes foram orientados para marcar 5 para concordo totalmente, 4 para concordo parcialmente, 3 para indiferente, 2 para discordo parcialmente e 1 para discordo totalmente. Os resultados estão organizados na Tabela 4.

Tabela 4 – Percepção de não conhecedores da marca | nome e marca

AFIRMAÇÕES	NÚMERO DE RESPONDENTES POR GRAU DE AVALIAÇÃO					% POR GRAU DE AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>Sobre o nome</i>										
Essa marca é da empresa FRES	40	07	07	02	06	64,5	11,3	11,3	3,2	9,7
Essa marca é da empresa FRESO	05	05	03	08	41	8,0	8,0	4,8	12,9	62,1
<i>Sobre os elementos visuais</i>										
Atrai a minha atenção	11	14	21	15	01	17,7	22,6	33,9	24,1	1,6
Fácil de compreender	16	07	11	16	12	25,8	11,3	17,7	25,8	19,3
Inovadora	25	13	18	02	04	40,3	30,0	29,0	3,2	6,4
Fica na memória	18	13	14	12	05	29,0	30,0	22,6	19,3	8,0
<i>Sobre o slogan</i>										
É de uma fábrica de playgrounds	12	06	22	13	09	19,3	9,7	35,5	30,0	14,5
<i>Sobre a tagline</i>										
É de uma fábrica de alegria	15	11	21	11	04	24,2	17,7	33,9	17,7	6,4
<i>Sobre afinidade com a marca</i>										
Gosto muito dessa marca	19	13	21	05	04	6,4	30,0	33,9	8,0	6,4
Eu já conheço essa marca	52	03	01	01	05	83,9	4,8	1,6	1,6	8,0

Fonte: Questionário Google Forms. Autoria Própria (2018).

Sobre o nome da empresa tem-se que 29% dos respondentes não são categóricos quanto ao nome, quando a expectativa é que não haja dúvidas. A dúvida que pode estar relacionada à aplicação do signo na contraforma da letra “o” do nome.

Sobre a marca atrair a atenção, a soma daqueles que não são atraídos, dos atraídos parcialmente e dos indiferentes equivale a 74,1% da amostra. Apenas 1,6% declara atração pela marca. Dessa forma, a marca Freso não pode ser considerada uma marca forte e, como tal, tem pouca capacidade de atrair a atenção do consumidor e diferenciar a empresa dos seus concorrentes.

Reforça essa ideia o fato de apenas 19,3% dos respondentes considerarem a marca como de fácil compreensão e 25,8% considerarem de difícil compreensão, enquanto 37,0% estão entre concordar parcialmente ou discordar parcialmente com a afirmação. Para a mesma proposição, 11 respondentes se declararam indiferentes.

Ou seja, a soma desses valores chegam a 80,5% de respondentes que não foram sensibilizados pela marca de forma contundente.

Sobre inovação, 40,3% não considera a marca inovadora. Apenas 6,4% vê inovação na marca Freso. Isso pode significar, por exemplo, que os elementos visuais da marca podem ser facilmente encontrados em outras marcas, inclusive e principalmente nas marcas das empresas do mesmo segmento ou concorrentes.

Considerando a amostra daqueles que desconhecem a marca (52 respondentes) temos que 7,7% deles afirmam ser possível reter a marca na memória em oposição aos 30,7% que afirmam não ser possível. Aqueles que concordam parcialmente ou discordam parcialmente somam 43,3% e para 19,2% a questão é indiferente, o que também pode ser interpretado como negação da fixação da marca na memória.

Sobre ser uma fábrica de *playgrounds*, valida-se o *slogan* Tudo o que você precisa para montar seu parquinho infantil a Playground Freso tem! Tem-se que 14,5% dos respondentes concordam, 19,3% discordam, 30,6% concordam parcialmente ou discordam parcialmente e 35,5% dos respondentes são indiferentes. Aqui também a rejeição é maior que a aceitação da Freso como fábrica de *playgrounds*. Essa atitude se repete em relação à *tagline* Uma fábrica de alegria! Apenas 6,4% dos respondentes avaliam a *tagline* como algo representativo. Para 33,9% é indiferente, ou seja, a *tagline* não agrega informação à marca. Se considerarmos os 35,5% que afirmam concordar parcialmente ou discordar parcialmente como um dado positivo, ainda teremos a soma dos indiferentes com os que discordam da afirmação igual a 58,1% de respondentes que não demonstraram um sentimento positivo em relação à *tagline*. Esse pode ser, portanto, um ponto de fragilidade da marca.

Quando o questionamento verifica o grau de empatia pela marca 14,4% dos respondentes são afirmativos, ou seja, concordam ou concordam parcialmente com a afirmação. Outros 33,9% se declaram indiferentes, o que somado aos que discordam parcial ou totalmente atinge 67,3%. Ou seja, mais da metade dos respondentes não demonstra grande empatia pela marca. Ainda que os indiferentes sejam somados aos afirmativos, o percentual é de 48,3%, que ainda é menor que o da condição anterior.

Ao verificar a condição ideal de atitude positiva, ou seja, os respondentes concordam plenamente com os atributos que a Freso enfatiza no *website*, nenhum deles identifica a Freso como uma empresa nacional, fabricante de *playgrounds* plásticos, uma fábrica de alegria, cuja a marca atrai atenção e fica na memória.

De acordo com a Tabela 5 as melhores condições são para a Freso ser uma empresa nacional, fabricante de *playgrounds* de plásticos (29%) e ser uma fábrica de alegria (24%).

Tabela 5 – Resumo da atitude positiva | marca e autodescrição

PARES BIPOLARES AFIRMAÇÕES	NÚMERO DE RESPONDENTES CONHECEDORES E NÃO CONHECEDORES DA MARCA	%
<i>Sobre autodescrição</i>		
Nacional + Plástico + Playground	18	29,0
<i>Sobre a marca</i>		
Freso + atrai atenção + fica na memória	01	1,61
<i>Sobre tagline</i>		
Uma fábrica de alegria	15	24,2

Fonte: Questionário Google Forms. Autoria Própria (2018).

Sobre a marca da Freso atrair atenção e ficar na memória, é pouco expressivo o valor de 1,61%, porém muito significativo do ponto de vista da construção de uma marca, da identidade visual e da imagem corporativa, conforme a fundamentação teórica desse estudo.

5.2.1 Considerações Parciais

Após a apresentação dos resultados da pesquisa, tem-se que as etapas desse estudo mostram-se satisfatórias como ferramenta de verificação da coerência entre a marca gráfica e a mensagem verbal da empresa. Assim, a síntese dessas etapas é também um produto desse estudo e favorece a aplicação desse modelo em outras situações, tais como, um projeto de redesign de uma marca, na avaliação das demais marcas da amostra Abrinq, ou, ainda, na avaliação de marcas de quaisquer outros segmentos.

O modelo baseia-se na fundamentação teórica desse estudo, que, dentre outros aspectos, identifica a marca como sendo a responsável por estabelecer a comunicação entre a empresa e o consumidor e o principal elemento da identidade visual. Esta, por sua vez, é parte fundamental da imagem corporativa, aquela que determinará o comportamento do consumidor, considerando-se o grau de pregnância atingido pela marca. A Figura 25, sintetiza aquilo que está detalhado nos capítulos anteriores e configura o modelo de verificação da marca.

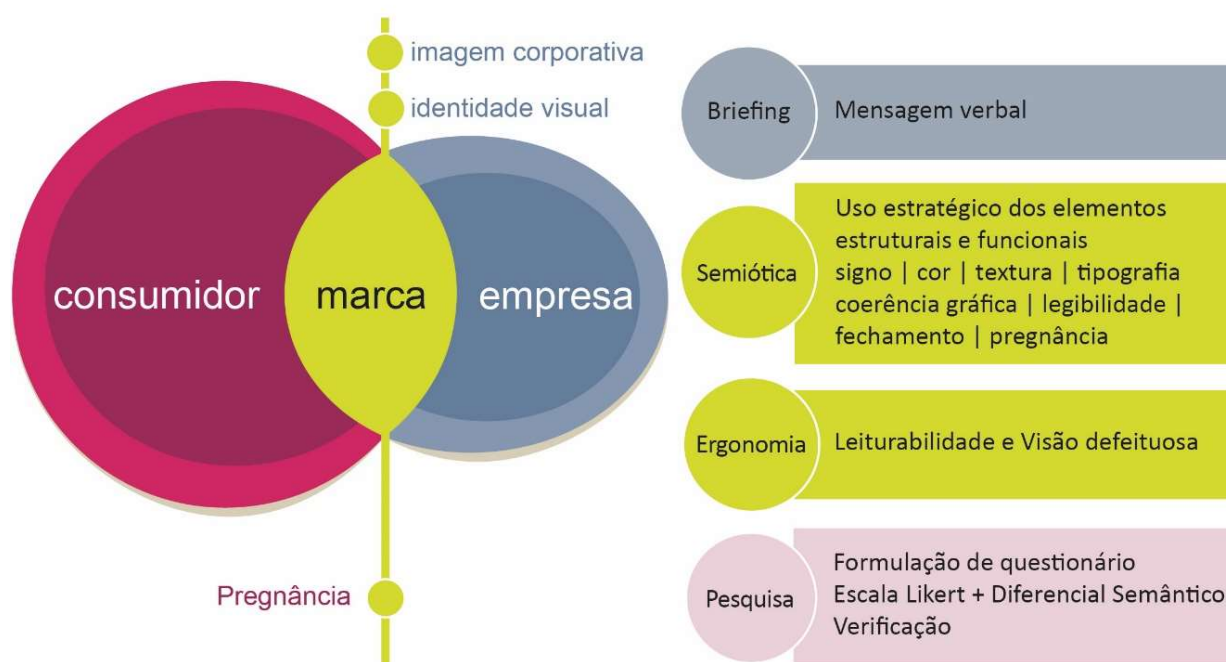


Figura 25 – Síntese do Modelo de Avaliação.
Fonte: Organizado pela Autora (2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todas as etapas desse estudo, ampliou-se o conhecimento sobre marcas. Cumpriu-se o objetivo de analisar o desenho da marca Freso sob aspectos do Design Gráfico, da Semiótica e da Ergonomia Informacional, pelo viés da coerência gráfica e semântica, aqui ampliada para a coerência entre mensagem visual – entendida como marca gráfica –, e mensagem verbal – entendida como a autodescrição da empresa. A orientação teórica se deu por meio de vários autores contemporâneos relacionados com a temática e problemática do estudo. Dentre eles, Alina Wheeler, Daniel Raposo, Donis A. Dondis, Gilberto Strunck, Joan Costa, João Gomes Filho e Maria Luísa Péon.

Às informações disponíveis no *website* foi atribuído o papel de dizer o que a empresa é e como ela quer ser vista pelo público. Serviram ao propósito da construção do *briefing* de um projeto de identidade visual e da verificação da coerência entre as mensagens visual e gráfica. A inexistência de um manual da marca e o desconhecimento do planejamento estratégico da empresa, foram amenizados por informações disponibilizadas no *website* da empresa, pela própria empresa.

Não foram analisados todos os elementos descritos pela literatura. Os analisados, identificados como elementos recorrentes no universo de marcas dos fabricantes de brinquedos – pelo uso repetitivo, colaboram para a homogeneização das marcas –, se mostraram suficientes para o proposto por esse estudo. Ainda que de maneira relativa, a capacidade de pregnância da marca Freso foi avaliada.

Verificou-se a atitude do público com questões orientadas pela a autodescrição da empresa e pela análise dos elementos estruturais e funcionais da marca. Demonstrou-se que incoerência entre a mensagem gráfica e a verbal produz resultado negativo efetivo, observado pelas respostas ao questionário.

Apesar do questionamento sobre conhecimento da marca ter sido proposto em uma escala com intensidade, variando de 1 a 5, a expectativa era de respostas conclusivas, equivalentes a “conheço” e “não conheço”. Porém, surpreende a pontuação fora dos extremos, o que é denotativo de dúvida por parte do consumidor e que pode indicar baixa pregnância da forma. Cinco respondentes concordam parcialmente com a afirmação “eu conheço essa marca”. Qual o significado disso? Três discordam parcialmente, um concorda parcialmente e um foi indiferente à

afirmação. Isso pode ter relação com, por exemplo, “já terem visto ou ouvido falar” mas não serem consumidores ou, ainda, a primeira e única visualização da marca não ter ser suficiente para estabelecer afinidade.

A autodescrição da empresa observada a partir da marca só foi reconhecida por 29% dos respondentes. Apenas 1,6% deles identificam a marca como da empresa Freso e concordam que ela é atraente e fica na memória. Para 33,9% o *slogan* Uma fábrica de alegria! é indiferente.

Quanto à Freso ser a marca de uma empresa de brinquedos de plástico, 88,4% dos respondentes reconhecem o atributo por meio da marca, o que certamente está relacionado com os elementos estruturais, já que a marca dá forte indício de simular uma modelagem em material plástico. Porém, a identificação da empresa com “personagens” pode ser atribuída ao signo utilizado na marca, que é de pequeno porte.

Observa-se também a falta de unanimidade quanto à Freso ser uma empresa “de plástico”. O mais significativo, no entanto, é nenhum, repito, nenhum respondente identificar a Freso como ela demonstra querer ser identificada: uma empresa nacional, fabricante de playgrounds plásticos e, portanto, uma fábrica de alegria, cuja marca atraia a atenção e fique na memória. Caracteriza-se assim alguma incoerência, como se propôs verificar com esse estudo, para além do objetivo geral.

Marca identifica bens ou serviços de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Deve ser reconhecida, lembrada e inconfundível. Deve ser o ponto de referência para o consumidor e, portanto, sua concepção deve evitar problemas de coerência entre o seu desenho e a mensagem verbal da empresa.

Pelo exposto, há margem para ajustes da marca Freso. Uma solução para os pontos críticos descritos, o que é pertinente ao princípio de uma marca ser passível de atualização, sem que seja necessário modificar totalmente a sua expressão.

As considerações sobre a amostra Abrinq são consistentes para a formulação de novos estudos. A metodologia e os parâmetros aplicados para o estudo da marca Freso serve para esse fim.

Cabe observar que, ainda que a solução gráfica de uma marca não seja, do ponto de vista conceitual, a mais adequada, isso não significa que a marca fracassará. A Freso é exemplo disso, afinal a Verona é uma das 4 maiores empresas do estado do Paraná. Mas, construir a imagem corporativa ou, antes disso, uma identidade visual que contribua para os negócios da empresa a partir de uma marca de conceito pouco claro, demandará mais esforços. Certamente, a marca que se distanciar o máximo

possível da incoerência entre a mensagem gráfica e a verbal, será beneficiada em sua trajetória. Isso se aplica às demais empresas da amostra Abrinq e, a serviço desse propósito, ao designer gráfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. rev. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. 268f. Tese (Doutorado em Administração) – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-96849/comportamento-do-consumidor-e-a-compra-on-line--uma-analise-multicultural>>. Acesso em 09.mar.2018.
- CASTELLS, Manoel. **A sociedade em redes**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAVAZZA, Nicoletta. **Psicologia das atitudes e das opiniões**. São Paulo: Editora Loyola, 2005.
- CORDAZZO, S. T. D. **Influência do brincar no desempenho motor, cognitivo e social de crianças em idade escolar no Brasil e em Portugal**. 2008. 185f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://www.motricidade.com.br/pdfs/edm/tese1.pdf>>. Acesso em 23.mai.2018.
- COSTA, JOAN. **Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética**. Lisboa: Disnalivro, 2011.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.
- FAUZE, Najib Mattar et STIRBOLOV, Sérgio Luís. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **R.A.USP**, São Paulo, v.46, n.1, p.32-44, jan./fev./mar. 201. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44523/48143>>. Acesso em 09.mar.2018.
- FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de. Construção de um modelo sistêmico para o estudo do brand equity. **CAEPM – Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, 2006. Disponível em: < <http://www2.espm.br/>

sites/default/files/pagina/2006_modelo_sistemico_final.pdf>. Acesso em 17.set.2017.
GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMBRICH, Ernest Hans. **Meditações sobre um cavaleiro de pau**: e outros ensaios sobre a teoria da arte. São Paulo, Edusp,1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo, Escrituras Editora, 2009.

_____. **Ergonomia do Objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo, Escrituras Editora, 2003.

HOLDSCHIP, Rodrigo. **Design & Semântica: investigação de técnicas estatísticas para auxílio no projeto de produto**. 2015. 103f. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Baurú, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136663>>. Acesso em 02.mar.2018.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 02.mai.2018.

IIDA, Itiro. **Ergonomia Projeto e Produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Juliana de Lima et al. Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. **Revista Acta Paulista de Enfermagem**. São Paulo, v.24, n.6, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002011000600015#nt>. Acesso em 05.fev.2018.

LUPTON, Ellen (org). **Tipos na Tela**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LUZ, Neusa Leitão. A experiência de marca na fidelização do consumidor – o caso Starbucks Portugal. 2014. 139 f. **Monografia** (Mestrado em Publicidade e Propaganda) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4451/1/Neuza%20Leit%C3%A3o%20Luz_4348.pdf>. Acesso em 05.mar.2018.

McCLELLAND, John A. G. Técnica de Questionário para Pesquisa. Conferência. III

Simposio Nacional de Ensino de Física (atas). **Revista Brasileira de Física**. São Paulo, SP, v. especial, n.1 p. 95, julho.1976. Disponível em: < http://www.sbfisica.org.br/v1/arquivos_diversos/SNEF/III/III-SNEF-Informativo-Vol-1.pdf>.

Acesso em 5.mar.2018.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 2.ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ODIN, Y., Odin, N. & Valette-Florence. **Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation**. Journal of Business Research, 53, pp.75-84. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000236&pid=S0034-7590201400030000400069&lng=es>. Acesso em 03.fev.2018.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistema de identidade de visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREIRA, C.A. **O Diferencial semântico**: uma técnica de medidas nas Ciências Humanas e Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

PEREZ, Marcelo Monteiro, FAMÁ, Rubens et al. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. Revista Contabilidade & Finanças, USP, São Paulo, n. 40, jan/abr 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=1519-7077&lng=en&nrm=iso/>. Acesso em 18.ago.2017.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Editora Summus, 1996.

RAGGIO, Randle D. e LEONE, Robert P.**The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value**: Managerial Implications for Strategic Planning. (2007). Marketing Faculty Publications. Disponível em: <<http://scholarship.richmond.edu/marketing-faculty-publications/10>>. Acesso em 07.set.2017.

RAPOSO, D. **Codificación y decodificación visual de la letra en el sistema de identidad corporativa**. I+Diseño: Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/codificacion-decodificacion-visual-letra-sistema-identidad-corporativa/id/52058839.html>. Acesso em 22.abr.2018.

SCHMITT, Bernand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 3. ed. 2007.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**. O que o coração não sente os olhos não veem. São Paulo: Loyola, 2002.

VIEIRA, H.C., et al. O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. **XIII SEMEAD Seminários em administração**. 2010.

Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf>>. Acesso em 20.mai.2018.

WHELLER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
 _____ . **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LEITÃO, Dorodame M. A informação como insumo estratégico. **Ci. Inf.** Brasília, DF, v. 22, n. 2, p. 118-123, maio/ago. 1993

SITES CONSULTADOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS (ABRINQ).
 Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/Associados.aspx>>.
 Acesso em: 03 mar. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DO CAVALO PÔNEI (ABCCPÔNEI). Disponível em: <http://site.ponei.org.br/>. Acesso em: 20 mai. 2018.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI).
 Disponível em: <<http://www.abdi.com.br>>. Acesso em 07.abr.2017.

Brinquedos infantis tradicionais. Cavalo de pau. Disponível em: <https://www.google.es/search?q=caballitos+de+madera+para+ni%C3%B1os&rlz=1C1PQHS_enES521ES522&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjU5uiJIOPTAhXL0RoKHau5AjQQAUICigB&biw=1093&bih=510#imgrc=_>. Acesso em 01.fev.2018.

Daltonismo

Disponível em: <<http://www.visaoinstitutos.com.br/doencas/daltonismo>>.
 Acesso em 01.fev.2018.

XXVI ENEGEP, 10, 2006, Fortaleza. ABEPRO, 2006. Disponível em: <<https://www.abepro.org.br/biblioteca>>. Acesso em 02.mar.2018.

Entrevista de Gilles Lipovetsky à BBC Brasil. Disponível em:
 <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40268389>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

FEIRA INTERNACIONAL DE BRINQUEDOS | ABRIN Talks.

Disponível em: <<http://www.abrin.com.br/2017/talks-programacao.asp#talks>>.
 Acesso em: 08 jan. 2017.

FONSECA, J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
 Disponível em: <http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf>. Acesso em: 23.abr.2018.

FRESO

Disponível em <<http://www.playgroundfreso.com.br>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

IBOPE.

Disponível em <<http://www4.ibope.com.br/Consumidor/>>.

Acesso em: 05.jul.2017

ISO 9001:2005.

Disponível em: <https://www.qsp.org.br/biblioteca/cadeia_fornecimento.shtml>.

Acesso em: 02 abr. 2018.

Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

Disponível em <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em 20.mai.2018.

Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento da Fundação Dom Cabral. Disponível em:

<https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes>. Acesso em 29.mai.2018.

PORTAL DO CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA.

Disponível em:

<https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1519:&catid=3>. Acesso em 21 mar. 2018.

Relatório Indústria de Brinquedos. (2011) Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Disponível em:

<https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/Relatorios_NEIT/Industria-de-Brinquedos-Agosto-de-2011.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

Release/Press kit da Feira ABRIN/2017. Disponível em:

<http://www.abrin.com.br/2017/Abrin%202017_Presskit_2103.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2017. Ver também:

<http://www.feirafrancal.com.br/modulos/include/modulo_popupRelease.asp?release_ID=2758&idioma=1>. Acesso em: 08 jan. 2017.

Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/brasileiros-gastam-r-6-6-bilhoes-com-brinquedos-por-ano/>>. Acesso em: 21.abr.2018.

Tempo Real

Disponível em: <<http://www.temporeal.com.br/brinquedos-e-jogos/brinquedo-bebe-hora-do-banho-animaizinhos-divertido>>. Acesso em 13.mai.2018.

Tipos.

Disponível em:<<http://www.unostiposduros.com/anatomia-de-la-letra/>>. Acesso em 02.abr.2018.

Vischeck.Simulação de percepção de cor para formas de Daltonismo. *Plugin* para o programa de processamento de imagem do National Institutes of Health (NIH) dos EUA. Disponível em: <<http://www.vischeck.com>>. Acesso em 21 mar. 2018.

Xalingo.

Disponível em <<http://www.xalingo.com.br/>>.

Acesso em: 03 abr. 2018.

ANEXO I – LISTA DE EMPRESAS ASSOCIADAS Abring (2016)

100% Educacional Ltda.
 Abrakidabra Com. Imp. e Exp. Ltda.
 ACF Ind. de Plásticos Ltda.
 Alligra BR Ltda.
 Anjo Ind. e Com. de Plásticos Ltda.
 Apolo Ind. e Com. de Brinquedos Ltda.
 Asca Brinquedos Ltda.
 ASF & JR Ind. Plástica Ltda.
 Astro Toys Comercial de Brinquedos
 Biemme do Brasil Ltda.
 Big Box Brasil Ind. e Com. Ltda.
 Braskit Ind. e Com. de Brinquedos
 Brinquedos Bandeirante S.A.
 Brinquedos Divplast Ltda.
 Brinquedos Horizonte Ind. e Com. Ltda.
 Brinquedos Plastilindo Ltda.
 Brinquedos Zucatoys Ind. e Com. Ltda.
 Bs Bikes Ind. e Com. de Brinquedos
 Bs Toys Ind. e Com. de Brinquedos
 Calesita Ind. de Brinquedos Ltda.
 Cardoso Ind. e Com. de Plásticos Ltda.
 Carisma Ind. e Com. de Brinquedos
 Central La Ruedita Distribuidora Ltda.
 Copag da Amazônia S/A
 Cortex Criações Infantis Ltda.
 Cotiplás Ind. e Com. de Artefatos Plásticos
 Debring Ind. de Brinquedos e Plásticos
 Dismat Ind. de Brinquedos Ltda.
 Distribuidora Sulamericana Imp. Exp.
 Divertoys Ind. e Com. Ltda.
 Elka Plásticos Ltda.
 Fábrica de Artefatos de Látex São Roque S/A
 Floc Ind. e Com. Ltda.
 Freso Verona Ind. de Plásticos Ltda.
 Ggbplast Brinquedos e Utilidades Plásticas
 Grow Jogos e Brinquedos Ltda.
 IBB Ind. Brasileira de Brinquedos Ltda.
 Ilhas Galápagos Com. de Brinq. e Serviços
 Ind. e Com. de Plásticos Ltda.
 Ind. de Brinquedos Junges Ltda.
 Ind. de Brinquedos Rabaker Ltda.
 Irmãos Dalaneze Ltda.
 K Saad Bicicletas
 Kitstar Ind. e Com. de Brinquedos Ltda.
 Kreateva Industrial Ltda.
 Lider Ind. e Com. de Brinquedos Ltda.
 Lua de Cristal Ind. e Com. de Brinquedos
 Magic Toys do Brasil Ind. e Com. Ltda.
 Magic Toys Ind. e Com. Ltda.
 Manufatura Brinquedos Estrela S/A
 Manufatura Brinquedos Pica Pau S/A
 Maral Ind. e Com. de Brinquedos Ltda.
 Marppel Ind. e Com. Ltda.
 Mercotoys Ind. de Brinquedos Ltda.
 Mini Toys Com. e Ind. de Brinquedos
 Miketa Ind. e Com. de Brinquedos Ltda.
 Milk Ind. e Com. de Brinquedos Ltda.
 Mitro Imp. Exp. e Distribuição Eireli
 Moas Ind. e Com. Imp. e Exp. Ltda.
 Monte Líbano Ind. e Com. de Brinquedos
 Multibrink Brindes e Brinquedos Ltda.
 Multilaser Industrial S/A
 NCS Ind. e Com. de Equipamentos p/ Saúde
 Nig Ind. de Brinquedos Ltda.
 Novabrink Ind. de Plásticos Ltda.
 Omim do Brasil Ltda.
 Orange Toys Ind. e Com. de Brinquedo
 P.A. de Souza Brinquedos ME
 Paramount Ind. e Com. de Plásticos
 Place Brinquedos Ind. e Com. de Brinq.
 Plastoy Industrial de Plásticos Ltda.
 Playmove Ind. e Com. Ltda. ME
 Ploft Imp. e Exp. de Brinquedos Ltda.
 Poliplac Ind. de Plásticos Ltda.
 Positiva Legal Ltda. EPP
 Rede Signs Ltda.
 Rei Pet's Pell Ind. e Com. de Bichos de Pelúcia
 Ltda.
 Rodrigo Coan Porto Feliz EPP
 Roma Jensen Com. e Ind. Ltda.
 Roso Ind., Dist.e Imp. Ltda. ME
 Rubie's Brasil Com. de Fantasias e Acessórios
 S. F. Chaim Empreendimentos Eireli
 Sid Nyl Ind. e Comércio Ltda.
 Silmar Plásticos Ltda.
 Simque Artefatos de Madeira Ltda.
 Sucesso Com. Imp. e Exp. de Brinquedos
 Super Toys Ind. e Com. de Artif. Plásticos
 Sunplay Ind. e Com. Ltda.
 Tec Toy S/A
 Teorema Ind. e Com. de Brinquedos
 Toroli Ind. e Com. de Brinquedos Ltda. Toy's
 Pelúcia Ind. e Com. de Brinquedos
 Toyster Brinquedos Ltda.
 Usual Plastic Ind. e Com. Art. Plást. Ltda.
 Vinilplás Ind. e Com. Ltda.
 VKB Artefatos de Látex Ltda.
 Xalingo S/A Ind. e Com

Disponível em:
 <<http://www.abring.com.br/download/ESTATISTICAS%20-%200BRINQUEDOS%202017.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2017

ANEXO II – MARCAS DE EMPRESAS ASSOCIADAS Abrinq

São Paulo - SP
[http://www.lojadabia.com.br/m/100-educacional-Ltda./](http://www.lojadabia.com.br/m/100-educacional-Ltda/)



Mauá - SP
<http://www.liderbrinquedos.com.br/>



São Paulo - SP
<https://www.abrakidabra.com.br/>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.brinquedosanho.com.br/>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.cotiplas.com.br/nav/>



Timbó- SC
<http://polioplac.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.estrela.com.br/>
<http://www.estrela.com.br/inventores/>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.sideralplasticos.com.br/menu3.htm>



São Paulo - SP
<http://www.elka.com.br/>



Osasco - SP
<http://www.toyster.com.br/>
<http://www.toyster.com.br/catalogo2016/>



São Bernardo do Campo - SP
<http://www.grow.com.br/>



Mairiporã - SP
<http://www.alligra.com.br/>



São Caetano do Sul - SP
<http://www.gulliver.com.br/>
<https://www.facebook.com/gulliverbrinquedos>



Santa Cruz do Sul - RS
www.xalingo.com.br



Guarulhos - SP
<http://www.magictoys.com.br/>
<http://www.magictoys.com.br/contato.html>



Caxias do Sul - RS
<http://belltoy.com.br/>



Guarulhos - SP
<http://www.multibrink.com.br/>



Araras - SP
<http://www.ascatoys.com/portugues/>



Lauro de Freitas - Bahia
<http://www.babybrink.com.br/>



Lorena - SP
<http://biemme.com.br/>



Taquaquecetuba - SP
<http://braskit.com.br/sitenovo/>



Ferraz de Vasconcelos - SP
<http://www2.brinquedosbandeirante.com.br/>



Salto - SP
<http://www.brinquedoshorizonte.com.br/brinquedoshorizonte/>



Barueri - SP
<http://www.tilinbrinquedos.com.br/>



Itatiba - SP
<http://zucatoys.com.br/>



Boituva - SP
<http://bstoys.com.br/>



Pomerode - SC
<http://www.calesita.com.br/>



Itaquera - SP
<http://www.brinquedosc Cardoso.com.br/site/home.php>



Pinhais - PR
<http://www.ruedita.com.br/>



Itaim Bibi - SP
<http://copag.com.br/>



Belenzinho - SP
<http://www.contheyweb.com.br/>



Vila Renato - SP
<http://www.cortexbrinquedos.com.br/>



Bragança Paulista - SP
<http://www.diitalia.com.br/>



com.br/

Caxias do Sul - RS
<http://www.dismat.com.br/>



São Paulo - SP
www.sulamericana.com.br



Laranjal Paulista - SP
<http://www.divertoy.com.br/>



Pomerode - SC
<http://rabaker.com.br/#/>



Aparecida do Taboado - Mato Grosso Do Sul
<http://www.gala.com.br/empresa>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.romajensen.com.br/index.asp>



Mogi Guaçu - SP
<https://www.lojaverdenbikes.com/>



Timbó - SC
<http://server.kreateva.com.br/>



Cajamar - SP
<http://www.luadecristal.com.br/Empr esa.asp>



Campos Elíseos - SP
<http://www.brinquedospicapau.com.br/>



Pomerode - SC
<http://www.maral.ind.br/web/>



Guarulhos - SP
<http://www.maptoy.com.br/>



Pomerode - SC
<https://www.merco.toys.com.br/>



Vila Guilherme - SP



Laranjal Paulista - SP
<http://www.milkbrinquedos.com.br/>



Ribeirão Preto - SP



<http://www.moabribrinquedos.com.br/P/rojetos.html>
<http://www.bubatoys.com.br/>
<http://www.bambalalaobrinquedos.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.montelibano.com.br/pt/>



Ribeirão Preto - SP
<http://www.nigbrinquedos.com.br/novo/>



Guarulhos - SP
sac.cliente@brinquedosmimo.com.br



Laranjal Paulista - SP
<http://www.orange.toys.com.br/index.php>



Califórnia - Paraná
<http://www.pabrinquedos.com.br/index-1.html>



Americana - SP
<http://www.paramountplasticos.com.br/>



Jundiaí - SP
<http://www.jundplasty.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.brasilflex.com.br/>



Céu Azul - PR
<http://playmais.com.br/>



São Roque - SP
<http://www.latexsr.com.br/>



Magé - RJ
<http://www.floc.com.br/produtos.htm>



São Paulo - SP
<http://www.brincarmais.com.br/representantes.php>



São José dos Pinhais - PR
<http://www.playgroundfreso.com.br/>



Caxias do Sul - RS
<http://www.ggbplast.com.br/>



Blumenau - SC
<http://www.playmove.com.br/>



Itajai - SC
 Filial: Santana de Parnaíba - SP
<http://plofttoys.com.br/>



Blumenau - SC
<http://www.brinquelonas.com.br/>

Brinque-lonas

Cidade Fazenda Rio Grande
<http://www.ciabrink.com.br/>



Campinas - SP
<http://www.simque.com.br/>



Jaraguá - SP
<http://reipets.com.br/>



Guarulhos - SP
<http://www.mundoazulbrinquedos.com.br/>



Santana De Parnaíba - SP
<http://rodiploylojaonline.webnode.com.br/bicicletas/>



Curitiba - PR
<http://www.belfix.com.br/produtos/cat/24/Brinquedos>



Jaguare - SP
<http://www.rubies.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.candide.com.br/>



Leme - SP
<http://playkidsbrinquedos.com.br/>



Votorantim - SP
<http://www.duktoys.com.br/>



Porto Feliz - SP
<http://www.sidnyl.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.dwftoy.com.br/>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.silmarbrinquedos.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.bohney.com.br/>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.supertoys.com.br/>



Caxias do Sul - RS
<http://www.simoplast.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.tectoy.com.br/>



Porto Feliz - SP
<http://toroli.com.br/Toroli/Web/Home/Home.aspx>



Rio do Cedros - SC
<http://www.kendy.ig.com.br/>



São Paulo - SP
<http://www.toyspelucia.com.br/>



Toledo -PR
<http://www.carlu.com.br/brinquedos/>



Laranjal Paulista - SP
<http://www.usualplastic.com.br/site/>



Chapecó - Santa Catarina
<http://www.gerandoalegria.com.br/>



Camamu - Bahia
 Salvador -BA
<http://www.latoy.com.br/portugues/>



ANEXO III – FORMULÁRIO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

15/03/2018

Pesquisa de Opinião sobre Marca

Pesquisa de Opinião sobre Marca

*Required

Observe essa marca e assinale, pensando em uma escala de 1 a 2, de qual tipo de empresa ela é. Marque 1 para a primeira palavra do par e 2 para a segunda palavra. Por exemplo, se no par de palavras pequeno - grande você escolher "pequeno", marque 1. Se escolher "grande", marque 2. Não deixe de responder nenhum item. Obrigada!



1. nacional | estrangeira *

Mark only one oval.

1	2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. moderna | antiquada

Mark only one oval.

1	2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. de pequenos objetos | de grandes objetos

Mark only one oval.

1	2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1HU7RyMT0lvb9TxYf6EINcQZ5oomGGayeihfuogShdo/edit>

15/03/2018

Pesquisa de Opinião sobre Marca

4. de personagens | de playgrounds

Mark only one oval.

1	2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. de material plástico | de madeira

Mark only one oval.

1	2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora, observe a marca e pensando em uma escala de 1 a 5 avalie as afirmações e marque 5 para concordo totalmente, 4 para concordo parcialmente, 3 para indiferente, 2 para discordo parcialmente e 1 para discordo totalmente.



6. Essa marca atrai a minha atenção

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Essa marca é da empresa FRES

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1/4

<https://docs.google.com/forms/d/1HU7RyMT0lvb9TxYf6EINcQZ5oomGGayeihfuogShdo/edit>

15/03/2018

Pesquisa de Opinião sobre Marca

8. Essa marca é da empresa FRESO*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. É uma marca fácil de compreender*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Gosto muito dessa marca*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Eu já conheço essa marca*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Essa marca é de uma fábrica de alegria*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Essa marca fica na memória*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. É uma marca inovadora*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1HU7RyMT0lv9TxyfoEINcqQ5loomGGeyehfuogShdo/edit>

15/03/2018

Pesquisa de Opinião sobre Marca

15. Essa marca é de uma fábrica de playgrounds*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by


3/4

<https://docs.google.com/forms/d/1HU7RyMT0lv9TxyfoEINcqQ5loomGGeyehfuogShdo/edit>