

Design e branding sensorial: estudo de caso sobre uma loja de eletroeletrônicos em Manaus

Design and Sensorial Branding: Case study about an electronics store in Manaus

Eduarda Venturelli Ribeiro^[1], Gerfeson Furtado^[2],
Karla Mazarelo^[3]

Resumo: Em vista de uma sociedade globalizada, em que empresas necessitam de uma caracterização visual que as diferenciam das demais, esta pesquisa tem por objetivo apontar possíveis mudanças relacionadas a identidade visual, resultante de um projeto de Branding Sensorial, de uma loja de eletroeletrônicos situada em Manaus. A pesquisa faz uso de uma abordagem qualitativa, com objetivos de caráter exploratório e descritivo, fundamentados em levantamento de dados bibliográficos, realização de estudo de caso e consulta de opinião através de questionário online e grupo focal. Como resultados, foram identificados os aspectos sensoriais necessários à loja e indicações de melhorias para a consolidação da relação emocional dos consumidores com a empresa varejista.

Palavras-chave: Design. Branding Sensorial. Conexão Emocional.

[1] Graduanda em Design, UFAM. duardaveturelli@gmail.com

[2] Graduando em Design, UFAM.

[3] Doutora em Design, Fabricação e Gestão de Projetos Industriais, Universidade Politécnica de Valência - UPV (Espanha). karlamazarelo@ufam.edu.br

Abstract: *In view of a globalized society, in which companies need a visual characterization that differentiates them from others, this research aims to point out possible changes related to visual identity, resulting from a Sensorial Branding project, from an electronics store located in Manaus. The research uses a qualitative approach, with exploratory and descriptive objectives, based on bibliographic data survey, case study and opinion consultation through an online questionnaire and focus group. As a result, the sensory aspects necessary for the store and indications of improvements for the consolidation of the emotional relationship of consumers with the retail company were identified.*

Keywords: *Design. Sensory branding. Emotional connection.*

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, a complexidade das experiências vividas com as identidades está relacionada com seu processo de significação e representação que, por serem maleáveis, encontram-se em contínuo processo de adaptação (HALL, 2006).

A marca como caracterização visual de uma empresa, produto ou serviço se faz necessária a todo momento, e com ela torna-se possível realizar a associação da empresa com seus produtos ou serviços, estabelecendo uma relação de proximidade com o cliente. Para Semprini (2006), dentro de uma sociedade dominada pela imaterialidade e significados, as marcas oferecem diversas possibilidades que alimentam a imaginação coletiva e convidam os indivíduos a se aprofundarem em seus universos.

A história das marcas está relacionada à história da humanidade em si, o uso e significados atribuídos a ela muda com o passar dos anos e da humanidade. O primeiro significado atribuído à marca refere-se à marcação que pedreiros faziam em pedras nas cidades Antiga e Média. Com o passar dos anos, foi passando a se relacionar com a identificação de qualidade dos produtos, demonstrando também sua origem. Há também os brasões e a heráldica que foram outra forma de expressar valores, dessa vez ligados a famílias. (SILVA, 2010 apud NAPOLEÃO; PERASSI, 2014).

Na sociedade atual, é o campo dos posicionamentos simbólicos que primeiro interfere nas escolhas, logo, são os aspectos simbólicos de uma marca o fator determinante para a

escolha de seus clientes quanto a seus produtos. Como afirmado por Napoleão e Perassi (2014), o estágio atual em que a cultura e a sociedade se encontram afirma que marcas não apenas têm o poder de identificar, diferenciar ou indicar procedência de empresas, produtos ou serviços, mas de principalmente criar conexões emocionais com as pessoas.

Nesse contexto, as empresas buscam adaptar suas estratégias a fim de fortalecer suas marcas, diferenciá-las da concorrência e alçar a conexão emocional com seu público (SARAIVA e PACHECO, 2020). O Branding Sensorial mostra-se como um conjunto de ações essenciais para firmar essa relação. De acordo com Lindstrom (2007 apud BRITO e ZUZA, 2009), o branding sensorial após sua implementação na marca, resulta em um compromisso emocional com seu consumidor, que através desse vínculo, estabelecerá uma relação de fidelidade com o mesmo.

O Branding Sensorial faz uso dos 5 sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato) como meios estratégicos e certos no oferecimento produtos e serviços, tendo como principal alvo o consumidor. Como refere Gobé (2010), é esse aspecto emocional de produtos que possuem uma marca que mais influenciam a decisão de compra do consumidor e o preço ao qual irão pagar.

É de suma importância que se entenda o relacionamento como uma competência que estabelece, em um ambiente cada vez mais competitivo, o diferencial de uma empresa (DAY, 2000 apud GABRIEL, 2018).

A escolha por esta empresa e pelo comércio varejista se justificam por sua consolidada e forte presença e influência no mercado local. Nota-se a existência de um relacionamento de conexão ambíguo entre a empresa e seus clientes: ao mesmo tempo que a marca, na cultura local, desperta impressões de tradição e confiança em uma parcela do público, também é recorrente encontrar problemas de comunicação entre as duas partes, empresa e público, além de relatos de má experiência no oferecimento de seus produtos e serviços, de acordo com

pesquisas empíricas de opiniões consultadas inicialmente e disponíveis em plataformas como Google Maps e ReclameAQUI. A partir dos apontamentos feitos por Kumar e Steenkamp (2008, apud GABRIEL, 2018), quando afirma que a atividade varejista além de ser uma das mais antigas da humanidade, é um setor dinâmico que estabelece contato direto com o consumidor. Essa visão pode explicar o crescimento da atenção de gerentes e estudiosos do varejo no tema “marca”, como é citado por Rodrigues (2009), já que é através do desenvolvimento e gestão de marca que uma empresa pode estabelecer o principal vínculo com seu público. Logo, percebe-se a necessidade de aprimorar uma conexão emocional já existente entre a loja de eletroeletrônicos e seus clientes. Para isso, utilizaremos o Branding Sensorial, com todo o seu conjunto de percepções sensoriais relacionadas a marca, a fim de verificar se há a aplicação de suas estratégias e apontar, de maneira inicial, mudanças que influenciarão de maneira positiva na experiência de compra do consumidor em uma loja de eletroeletrônicos, situada em Manaus, no Amazonas. Objetivamos investigar e pontuar preliminarmente sobre as evidências visuais que concordem com a marca, indicando assim o cumprimento ou não de uma estratégia de Branding Sensorial, tendo como base o levantamento bibliográfico sobre a temática, com foco na sua utilização para gestão de marcas no contexto brasileiro, bem como o estado da arte de estudos de áreas como Marketing, Design e Relações Públicas a respeito da rede varejista em Manaus. Para alcançar o item proposto anteriormente, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os aspectos sensoriais existentes no ambiente da loja para atração dos clientes;
- Levantar opiniões de alguns clientes sobre a experiência de compra na loja e a influência da marca nesse processo;

- Verificar quais atributos do design e do branding se tornam necessários às experiências genuínas aos consumidores da marca para um sólido vínculo de confiança desta com o público.

2 OBJETO DE ESTUDO

Em 1985, começaram os trabalhos com importação e distribuição de produtos em uma pequena estrutura na Avenida Floriano Peixoto, centro de Manaus. Sua primeira loja trazia produtos importados de países como China e Estados Unidos, e aos poucos começou a importar equipamentos eletrônicos e de informática. Atualmente, a empresa conta com 15 lojas situadas em diversos pontos da capital amazonense, além de uma loja virtual e centro de distribuição.

Ao longo de 30 anos, permanece como uma das líderes do comércio varejista de eletrônicos em Manaus com adaptabilidade e resiliência. Nesse contexto, percebeu-se a necessidade de identificar os aspectos sensoriais existentes em suas lojas a fim de atribuir sugestões de design e branding que contribuam com a experiência de compra do consumidor. Trata-se de uma pesquisa com intuito de pontuar mudanças baseadas em observações e levantamento de opiniões com o propósito de contribuir para o aprimoramento e sucesso da marca no mercado.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 ASPECTOS TÉCNICO- CIENTÍFICOS

A presente pesquisa é de natureza básica estratégica, que segundo Gil (2010, p.26 apud Alves; Fernandes; Kinchescki, 2015), busca a aquisição “de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos”; e classifica-se como descritiva, que para Gil (2002, p 42) “... têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Sua abordagem é qualitativa, para Oliveira (1999 p.177) “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de explicar-se em profundidade o significado e características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas”. Quanto aos procedimentos para coleta de dados, adotou-se a pesquisa bibliográfica, por basear-se em materiais já publicados em bancos como SciELO e periódicos brasileiros de design, em que se procurou artigos em língua portuguesa e inglesa dos últimos 25 anos.

Além disso, foi realizado levantamento através de formulário online, que se mostrou como uma solução alternativa e eficaz em meio a pandemia de Covid-19, produzido com o aplicativo de gerenciamento de pesquisas Google Forms e disponibilizado durante um período de 14 dias através das redes sociais Facebook, WhatsApp e LinkedIn, o mesmo condicionado a filtrar apenas pessoas-alvo da pesquisa, ou seja, pessoas já tiveram contato com a empresa e seus serviços, garantindo assim a relevância dos dados. Estudo de caso, aliado à pesquisa observacional assistemática, realizada no dia 14 de dezembro de 2020 com duração de 30 minutos, pois envolveu um breve estudo dos aspectos sensoriais existentes na filial da rede de lojas, situada no Amazonas Shopping da cidade de Manaus. E aplicação de Focus Group por meio do ambiente virtual Google Meets, realizado no dia 18 de janeiro de 2021 com tempo médio de duração de 2 horas, que contou com a participação de 4 doutores em design e 4 discentes do curso de Bacharel em Design, todos da Universidade Federal do Amazonas, estruturado previamente em guia de instrução, utilizado como norteador deste processo, e que dispôs com a contextualização sobre a empresa aos participantes e nove perguntas distribuídas igualmente em três blocos relacionados aos seus aspectos visuais, funcionais e ergonômicos com três alternativas de respostas cada, que serviram única e exclusivamente para manter o foco da discussão, não sendo de maneira alguma um limitador e até mesmo uma opção a ser considerada, sendo permitido ainda, a fusão de alternativas ou a geração de um nova, sendo este o foco da discussão.

3.2 ASPECTOS PROJETUAIS

Como “metodologia”, entende-se, segundo Cleber & Ernani (2013, p 14) a seguinte conceituação:

“ Em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Por isso, esta pesquisa será guiada pela metodologia de Bruno Munari (2002), conforme a Figura 1, que conta com 12 etapas. O uso por tal metodologia se justifica pela sua possibilidade de aplicação em diversas áreas, visto que, suas etapas corroboram para uma solução fundamentada, não sendo a metodologia absoluta e definitiva.



Figura 1: Metodologia de Bruno Munari (2002). Fonte: Adaptado pelos autores, 2020.

A fim de atingir os objetivos esperados, adaptou-se a metodologia proposta às necessidades da pesquisa, priorizando-se apenas cinco etapas: Problema, Definição do Problema, Coleta de Dados, Análise de Dados e Criatividade. Por questões práticas, a etapa de Coleta de Dados e Análise de Dados estão unidas em uma só etapa (Figura 2).



Figura 2: Adaptação da Metodologia de Munari (2002).
Fonte: os autores, 2020.

Utilizou-se a ferramenta BrandKey ou Marca-chave para sintetizar visualmente a essência da empresa. Trata-se de uma metáfora ou analogia visual ao processo de Branding para posicionar qualquer marca, além de embasar a definição e direcionamento das estratégias a serem utilizadas, conforme mostra a Figura 3.

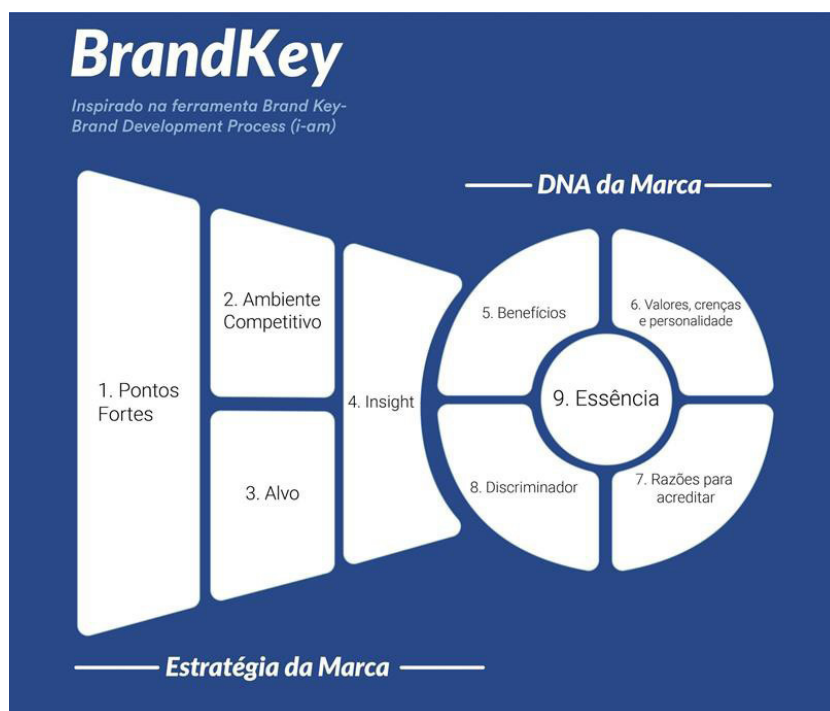


Figura 3: Modelo de BrandKey.
Fonte: os autores, 2020.

O intuito da sua utilização é captar através de dados de formulários, pesquisas e entrevistas a essência e DNA da empresa. Organizando seus pontos fortes, alvos, introspecção, benefícios, valores, crenças e personalidades, razões para acreditar, fator único de diferenciação ou discriminador e essência, que são base para a geração das alternativas dos aspectos e atributos de design e branding relevantes à empresa. Esta ferramenta nos auxiliou no processo de entendimento sobre o comportamento da marca no mercado, ou seja, seu DNA, servindo como marcador diante da análise dos dados obtidos. Encontra-se representada na etapa de criatividade, que compete à metodologia projetual.

4 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE MUNARI AO BRANDING DESIGN

A aplicação adaptada da Metodologia de Munari está organizada em seções subsequentes, que contam com 4 etapas.

4.1 PROBLEMA

A metodologia de Munari (2002) inicia com a etapa “Problema”, ele expõe que o “problema do design resulta de uma necessidade...e não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para sua solução”. No dia a dia, possui-se acesso a diversas propagandas de infinitas áreas do mercado, não bastando apenas uma marca como meio de captação de novos clientes, é essencial o uso de outras estratégias para garantir um vínculo de compra entre o cliente e a empresa. Assim, o Branding trata-se da gestão das marcas tanto no interior da loja quanto em seu exterior, logo, essa pesquisa nasce com o objetivo de verificar quais aspectos e atributos do Design e Branding faltam ou são falhos na loja.

4.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Munari (2002), após a definição do problema geral como um todo, determina-se os limites entre os quais se quer trabalhar. A definição do problema se concentra em apontar os aspectos e atributos sensoriais que possam potencializar de maneira positiva a experiência de compra, agradando e conseqüentemente fidelizando antigos e novos clientes.

4.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados ocorreu entre os dias 17 e 30 de outubro de 2020, na cidade de Manaus e contou com a participação de 34 pessoas que responderam o formulário online disponibilizado através das redes sociais Facebook, WhatsApp e LinkedIn. O mesmo foi dividido em três sessões, sendo a terceira a principal, por estar relacionada aos principais dados objetivados.

4.3.1 Seção preliminar e sociodemográfica do questionário (primeira e segunda seções)

O formulário online iniciou com uma pergunta condicionante, para dar continuidade às questões perguntou-se aos participantes se conheciam ou já haviam utilizado os serviços e produtos da empresa, 90,9% responderam positivamente (Figura 4). Sendo que desse total, a maior parte das respostas 'sim' eram do gênero feminino (83,33% mulheres, 16,67% homens).



Figura 4: Uso dos serviços na loja. Fonte: os autores, 2020.

Quanto às questões sociodemográficas, dos usuários que responderam ao questionário sua maioria eram do gênero feminino (83,3% mulheres e 16,7% homens) e de faixa etária variável, apesar do predomínio de jovens adultos entre 17 a 20 anos de idade (53,3% dos usuários). Quanto ao estado civil, 76,7% eram solteiros. Ademais, referente a média salarial per capita 33,3% ganhavam até 4 salários mínimos ou mais.

4.3.2 Seção principal (terceira sessão)

A terceira sessão inicia com uma questão preliminar à experiência do público para com a empresa. Perguntou-se sobre qual das unidades já haviam frequentado dentre as 15 situadas na cidade de Manaus-AM. A filial no Amazonas Shopping mostrou o maior percentual de frequência do público, como mostra o gráfico a seguir (Figura 5).

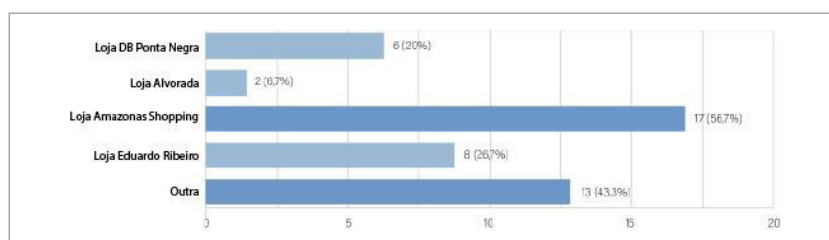


Figura 5: Escala de frequência em unidades da rede varejista pela cidade de Manaus. Fonte: os autores, 2020.

A partir da segunda pergunta, as questões são diretamente ligadas à experiência do público. Nesta segunda questão, perguntou-se de que forma o público classificaria o ambiente da loja em que foi atendido (Figura 6), onde a maioria (66,7% usuários) o definiu como agradável. Logo, em escala decrescente: simplório (36,7%), familiar (16,7%), consistente (13,3%) e inovador (10%). Apenas uma pessoa afirmou não associar o ambiente com nenhuma das definições propostas.

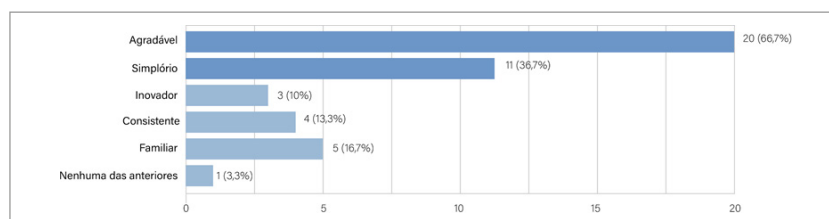


Figura 6: Escala de classificação quanto ao ambiente da loja. Fonte: os autores, 2020.

Na seguinte questão, pediu-se para que selecionassem qual ou quais categoria(s) dos produtos oferecidos pela empresa consideraram eficiente(s) (Figura 7), sendo a de eletrônicos a que somou o maior percentual (73,3%), seguida por eletrodomésticos (56,7%), informática (50%), eletroportáteis (40%) e telefonia (33,3%).

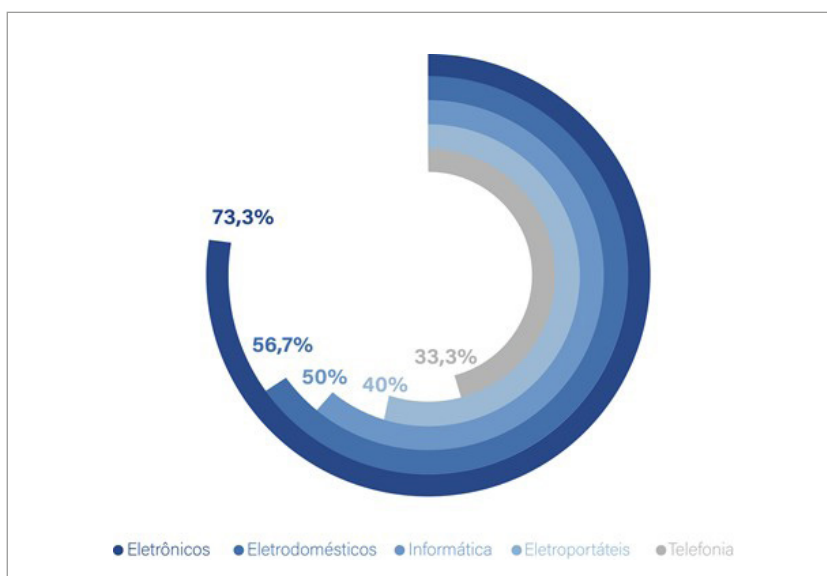


Figura 7: Escala de categorias mais eficientes da loja segundo o público. Fonte: os autores, 2020.

A próxima questão era sobre classificar, numa escala de 0 a 5 (onde 0 significa péssimo e 5 excelente) como os clientes veem os serviços ofertados pela loja que lhe atendeu (Figura 8). Os resultados foram: 2 (3,3%), 3 (30%), 4(43,3%) e 5 (23,3%).

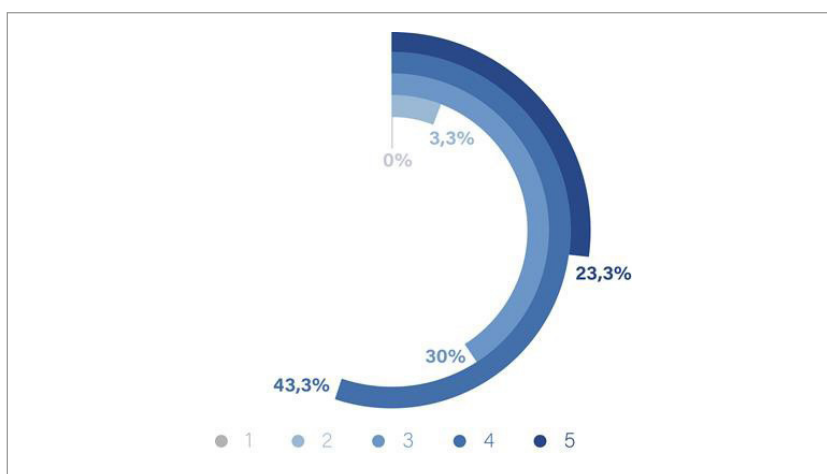


Figura 8: Escala de satisfação com os serviços ofertados pela rede varejista. Fonte: os autores, 2020.

A questão seguinte tratou de captar o que transmitia a marca para cada pessoa (Figura 9), onde era possível marcar até três opções, dentre as alternativas temos, em ordem decrescente: tradição (46,7%), qualidade (40%), nenhuma das alternativas (13,3%), segurança (13,3%) e sinceridade (10%).

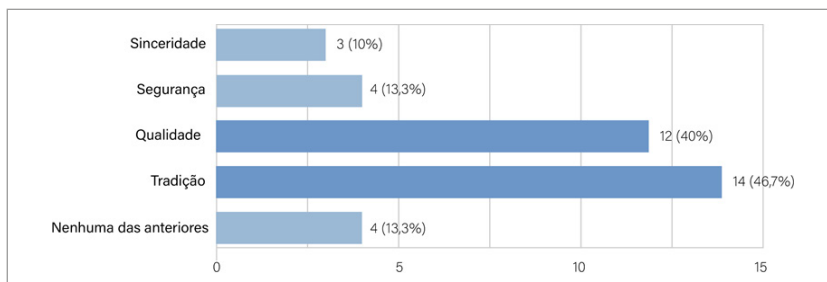


Figura 9: O que a marca transmite. Fonte: os autores, 2020.

A fim de saber se as pessoas costumavam ver propagandas da marca, e em caso positivo, por quais meios. A próxima pergunta sugeriu cinco opções de marcação, sendo elas internet (11,1%), televisão (77,8%), redes sociais (3,7%), não costumo ver (3,7%) e não (3,7%). Os resultados são mostrados na Figura 10.

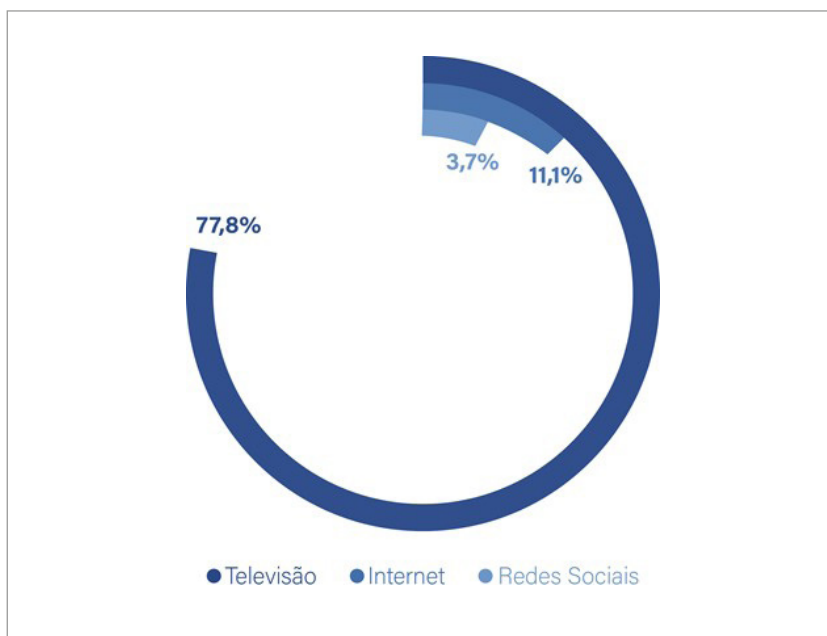


Figura 10: Os meios pelos quais já teve acesso a propagandas da marca. Fonte: os autores, 2020.

Na seguinte pergunta buscou-se saber se os clientes já haviam tido problemas com o atendimento e se isso era frequente. Esta possuía três opções: sim (3,3%), não (90%) e uma vez (6,7%). Em caso positivo, a seguinte questão lidou de capturar o que aconteceu para que o atendimento tivesse sido desagradável, foi disponibilizado um campo onde as pessoas poderiam de forma voluntária contar suas experiências. Foram obtidos três (3) comentários, ora relacionado à desinteresse no atendimento, ora relacionado a uso indevido do celular por parte dos atendentes, Figura 11 e Figura 12.

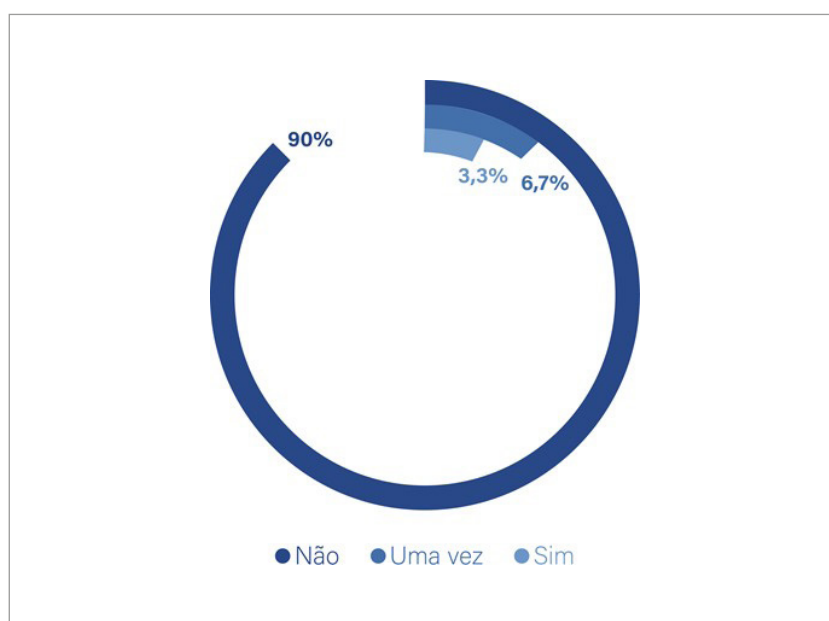


Figura 11: Avaliação do atendimento na loja. Fonte: os autores, 2020.

2 (66,7%) "Atendente estava no celular e eu claramente esperando ser atendida"

1 (33,3%) "Vendedor não teve interesse de atender"

Figura 12: Experiências ruins de compra. Fonte: os autores, 2020.

Com a décima pergunta, objetivou-se identificar o nível de reconhecimento que possui a identidade sonora da marca. A questão tratou de uma característica de associação, perguntou-se se ao ler a frase era automática a ação de ler cantando, as respostas foram sim (80%) e não (20%). Veja os resultados na Figura 13.

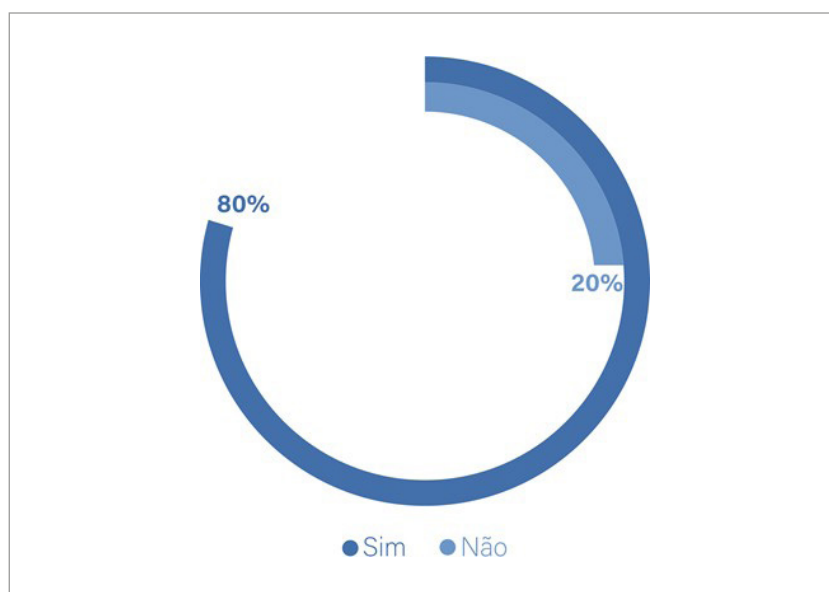
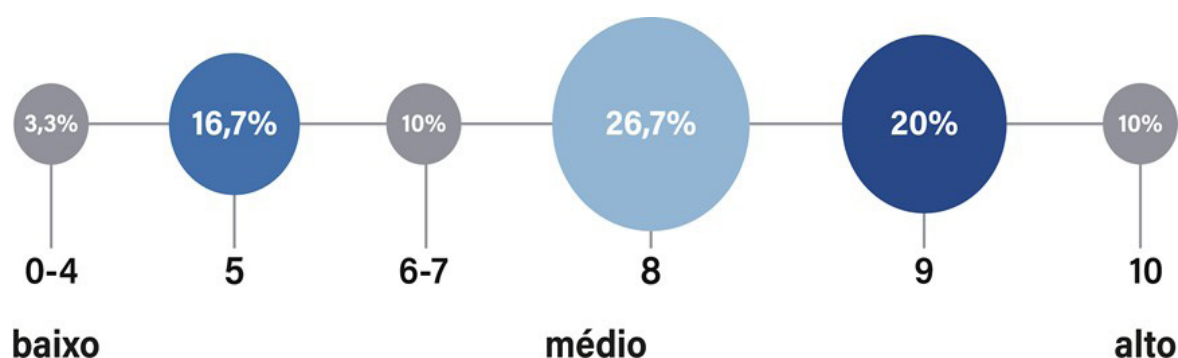


Figura 13: Reconhecimento da identidade sonora. Fonte: os autores, 2020.

A última pergunta tratou de uma escala de 0 a 10 (onde 0 é nenhuma e 10 com toda certeza) sobre o grau de probabilidade de indicação da loja a amigos e colegas (Figura 14).

Figura 14: Escala do grau de probabilidade de indicação da loja para amigos. Fonte: os autores, 2020.



4.4 CRIATIVIDADE

A solução geral do problema está na proposta criativa que leva em consideração todo o contexto do projeto e todos os dados coletados e analisados referentes aos componentes do problema. Logo, segundo Munari (2002) a criatividade permanece em torno dos limites do problema. Foi criado um Painel Conceitual, que apesar de não ser apresentado aqui, contribuiu de maneira a apresentar através de 3 imagens os conceitos, inspirações, expressões, ambiente, produtos, serviços e público-alvo da empresa, que esteve presente no formulário online com objetivo de contextualizar os participantes à empresa. Além disso, utilizou-se também a BrandKey (Figura 15) que sintetiza visualmente o DNA, características e mercado ao qual a loja está inserida.

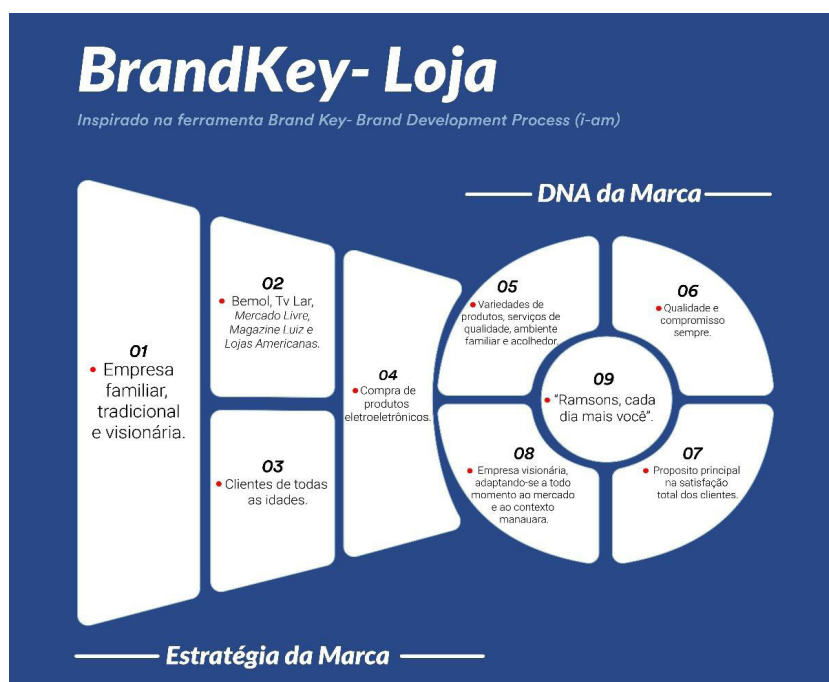


Figura 15: BrandKey da loja.
Fonte: os autores, 2020.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa são apresentados os resultados obtidos por meio dos procedimentos realizados: pesquisa observacional assistemática, formulário online e grupo focal, com alunos e especialistas da área de design, que responderão ao objetivo geral da pesquisa.

5.1 PESQUISA OBSERVACIONAL ASSISTEMÁTICA

A pesquisa observacional realizou-se no intuito de identificar os aspectos sensoriais existentes na loja, essa ocorreu na filial situada no Amazonas Shopping e definida previamente por fator de facilidade de localização pelos autores. Foi realizada dia 04 de dezembro de 2020 e teve tempo médio de duração de 30 minutos. Os achados permitiram a categorização dos principais problemas em três aspectos gerais, sendo eles:

Disposição, a qual refere-se à organização espacial e aos aspectos ergonômicos do ambiente estudado, que por conta de diversos fatores relacionados à organização dos produtos e setorização na loja, comunicam deficiência na projeção espacial, e conseqüentemente, na disposição de produtos e fluxo de serviços. Sinalização, observou-se ausência de planejamento para esse aspecto na loja, devido tanto a falta de indicação a respeito das categorias de produtos e setorização do ambiente, quanto ao que se entende por uma aplicação improvisada na área do Caixa e SAC. E Planejamento Visual, que se percebe como a falta ou insucesso do planejamento de branding e a expressão visual desse aplicado na filial da rede varejista do Amazonas Shopping. Tais elementos visuais, como fachada e produtos expostos na vitrine e no interior da loja, não comunicam uma mensagem clara para o público. Entende-se, que os 3 tópicos encontrados têm a mesma causa problemática: incoerência entre os valores materiais e imateriais da marca, além de seu desenvolvimento, causas essas que fazem parte da função do Branding. Não anulando, entretanto, a existência de outros motivos causadores dos aspectos problemáticos encontrados, mas que não fazem parte do universo da pesquisa.

5.2 FORMULÁRIO ONLINE

Com o intuito de captar as necessidades de melhorias e entender mais sobre os clientes da marca, o formulário foi elaborado na plataforma Google Forms e aplicado em novembro de 2020 durante um período de 14 dias, através das mídias

sociais Facebook, WhatsApp e LinkedIn. Estruturado em três seções, com o total de 14 questões, em que a primeira seção correspondia à pergunta que condicionava a continuação ou o encerramento da pesquisa de acordo com a resposta dada, responsável por filtrar o público-alvo da pesquisa. A segunda seção correspondia aos dados sociodemográficos: gênero, faixa etária, estado civil e média salarial per capita. A terceira e última seção referia-se às percepções sobre experiências do público com a loja varejista tratada na presente pesquisa.

Com os dados coletados, analisados e expostos na etapa de análise e coleta de dados, foi possível traçar um público-alvo representativo feminino, com idade entre 17 (dezessete) e 20 (vinte) anos e que possui média salarial de até quatro salários mínimos ou mais. Sobre as questões relacionadas às experiências de compras, verificou-se que: (a) a maioria dos participantes classificou o ambiente da loja como agradável e simplório; (b) a loja possui um atendimento bom mas não excelente; (c) a identidade visual transmite a ideia de tradição; (d) o meio de comunicação em que a empresa está mais presente é em anúncios em televisão; (e) notou-se problemas recorrentes nos atendimentos nas lojas físicas; (f) a identidade sonora não foi reconhecida por todos; e (g) há incertezas quanto a recomendação da loja para um amigo ou colega. Somente após a verificação dos principais problemas encontrados foi possível traçar soluções para a resolução dos mesmos.

5.3 FOCUS GROUP

A fim de verificar quais atributos de design e do branding se tornam necessários às experiências genuínas dos consumidores da marca para um sólido vínculo de confiança desta com o público, a pesquisa aplicou o método Focus Group com um pequeno grupo de participantes, formado por 04 professores doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos e 04 bolsistas de Iniciação Científica em Design (Figura 16), todos da Universidade Federal do Amazonas e clientes da marca varejista.

Mediante uma breve apresentação do objetivo da referida prática e contextualização sobre a história da empresa, ocorreu a exposição do guia de instrução, que foi estruturado em três blocos representativos, identificados com os atributos do design e utilizado como norteador da discussão. A partir das respostas dadas pelos participantes, os dados foram organizados em quadros para melhor facilitar a análise das opiniões e apontar os resultados de acordo com cada atributo: quanto à forma, função e ergonomia. Os quadros também possibilitaram identificar os elementos estratégicos representativos de cada atributo do design sensorial. A seguir, as análises realizadas a partir do público consultado.

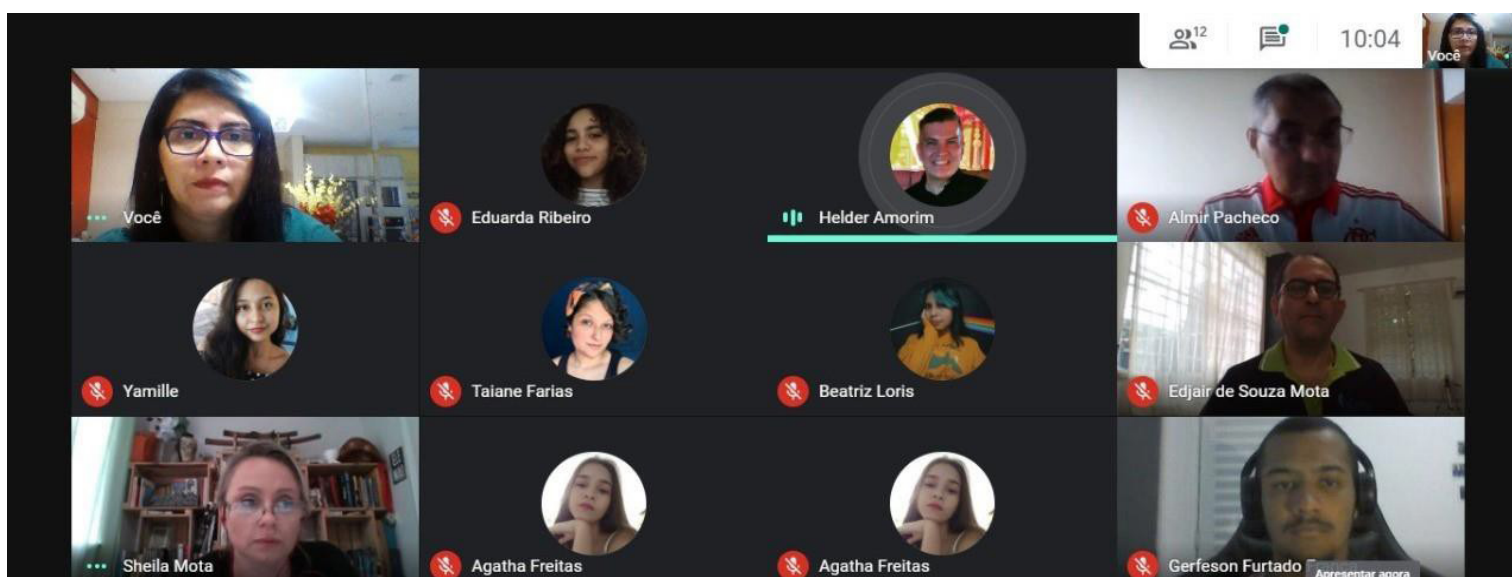


Figura 16: Participantes do Focus Group. Fonte: os autores, 2021.

De acordo com os questionamentos feitos aos participantes do Focus Group sobre o atributo do design referente aos aspectos visuais (Figura 17), quando instigados a respeito do elemento estratégico 'Marca Gráfica' da empresa e a sua contribuição para o posicionamento de mercado da marca: as respostas dividiram-se entre acreditar que a marca, sim, contribui

para o bom posicionamento que possui no mercado, no sentido de ter contribuído para a consolidação no mercado manauara, porém, é ultrapassada, requisitando um redesign que esteja alinhado com a forma como o design se apresenta para a sociedade atualmente e com a historicidade da empresa.

Quanto a uma possibilidade de adaptação da estratégia de comunicação visual à regionalidade manauara, o grupo aponta para o uso de elementos visuais característicos da região em suas campanhas de vendas, mas ressaltam que não necessariamente marcas regionais devem carregar o regionalismo em sua comunicação visual, já que esta, deve estar alinhada às estratégias de venda e necessidades de seu público. A última pergunta do bloco 'aspectos visuais' questionava aos participantes sobre como a loja poderia tornar mais coesa seu planejamento e expressão e expressão visual, a fim de que os estímulos visuais de suas campanhas, fachadas de lojas e outros concordem com as experiências vivenciadas pelo público no interior de suas lojas. A maioria dos respondentes (04 doutores e 02 bolsistas ICT) mostram-se favoráveis a tornar mais evidente a marca na ambiência das lojas, apoiando-se na criação de um manual de identidade visual.

Design sensorial Forma		Doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos				Bolsistas ICT				Resultado
		Doutor 1	Doutor 2	Doutor 3	Doutor 4	Aluno 1	Aluno 2	Aluno 3	Aluno 4	
Marca Gráfica	a)				X		X		X	
	b)		X	X						
	c)	X				X	X	X		
Estratégia de comunicação visual	a)	X		X	X	X		X		a)
	b)									
	c)		X				X		X	
Coerência na expressão visual	a)									
	b)	X	X	X	X	X	X			b)
	c)							X	X	

Figura 17: Aspectos visuais quanto a forma. Fonte: os autores, 2021.

Segundo as questões feitas aos participantes do Focus Group sobre os aspectos funcionais (Figura 18) quando consultados a respeito do serviço de atendimento ao cliente da referida marca: a maioria dos participantes (02 doutores e 04 alunos de ICT) se posicionaram 'a favor' da elaboração de estratégia, por parte da empresa, para capacitação dos funcionários que lidam diretamente com os clientes. Sobre o novo viés de comunicação digital da marca, os participantes concordam que a mudança representa um passo positivo, mas ressaltam que apesar da evolução, faz-se necessária a mudança em outros aspectos da marca como a identidade visual. Quanto às melhorias que poderiam ser implementadas no site da loja para otimizar a experiência de compra, o grupo aponta o estudo de implementação de um assistente virtual, sendo positivo principalmente aos imigrantes digitais que enfrentaram dificuldades diante das tecnologias. Além disso, sugeriram o redesign do website, focando na melhoria do fluxo de informações.

Design sensorial Função	Doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos				Bolsistas ICT				Resultado	
	Doutor 1	Doutor 2	Doutor 3	Doutor 4	Aluno 1	Aluno 2	Aluno 3	Aluno 4		
Atendimento ao Cliente	a)	X	X			X	X	X	X	a)
	b)									
	c)			X	X					
Novo viés de comunicação digital: #Evoluiu	a)	X	X		X		X	X		a)
	b)			X		X			X	
	c)									
Melhorias para o Site	a)	X	X		X	X	X			a)
	b)			X						
	c)								X	

Figura 18: Aspectos funcionais.
Fonte: os autores, 2021.

Os participantes do Focus Group foram questionados a respeito do atributo de design referente aos aspectos ergonômicos (Figura 19), e sobre quais tipos de sinalização são consideradas essenciais para a loja: a maioria dos participantes (03 doutores e 04 alunos de ICT) optaram pelo uso da sinalização nos ambientes dos diferentes serviços ofertados, salientando a importância de um manual de identidade visual que deve ser utilizado para orientar a aplicação de um projeto de sinalização. A respeito da disposição dos produtos nas gôndolas, a maior parte dos participantes acredita que a organização/ disposição dos produtos por similaridade facilita na hora da compra (01 doutor e 04 alunos ICT), mas também argumentam que talvez, com uma sinalização adequada e categorização não haveria a necessidade da disposição por similaridade. Em relação à última questão da dinâmica, que abordava sobre a ausência ou falha de acessibilidade nas lojas, mesmo essa sendo um direito brasileiro, os participantes acreditam na união das três alternativas de resposta apresentadas, logo, ter a disposição em cada loja de pelo menos um atendente com domínio na Língua Brasileira de Sinais, a existência de elevador para pessoas com mobilidade reduzida e etiqueta de produtos com escrita em braille para pessoas com deficiência visual, entre outras possibilidades que proporcionem maior acessibilidade, além do cumprimento das normas para projeto de lojas que buscam atender às necessidades de pessoas com algum tipo de deficiência.

Design sensorial Ergonomia		Doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos				Bolsistas ICT				Resultado
		Doutor 1	Doutor 2	Doutor 3	Doutor 4	Aluno 1	Aluno 2	Aluno 3	Aluno 4	
Sinalização	a)	x		x						
	b)	x	x	x						
	c)	x		x	x	x	x	x	x	c)
Disposição dos produtos por semelhança	a)		x			x	x	x	x	a)
	b)	x		x	x					
	c)									
Acessibilidade	a)	x	x	x	x	x	x	x	x	
	b)	x	x	x	x	x	x	x	x	
	c)	x	x	x	x	x	x	x	x	

Figura 19: Aspectos ergonômicos. Fonte: os autores, 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possuía como principal objetivo apontar possíveis mudanças relacionadas a identidade visual, resultante de um projeto de Branding Sensorial, de uma loja de eletroeletrônicos situada em Manaus. Através da observação assistemática foi possível cumprir a identificação almejada dos aspectos sensoriais existentes no ambiente de uma das lojas, relacionados, em sua maioria, à visão: planejamento visual, disposição dos produtos e sinalização do ambiente. Apesar de estimularem principalmente o sentido visual, tais aspectos podem e devem ser explorados de maneira a aprimorar a experiência dos clientes, e para tal é recomendável o estímulo dos demais sentidos.

Foi possível levantar opiniões de 34 clientes, bem como de especialistas em design sobre a experiência de compra nas lojas e a influência da marca nesse processo, além de satisfazer o objetivo de verificar os atributos do design e do branding necessários às experiências genuínas aos consumidores. Durante a pesquisa, foi verificada a presença e mau uso da marca gráfica nos ambientes da loja, e consequentemente na experiência de seus clientes, em contrapartida à sua posição consolidada e influente em seu nicho de mercado. A falta de um Manual de Identidade Visual foi identificada como o principal fator do aspecto sensorial, relacionado à visão, deficiente da loja e que afetam tanto sua comunicação visual quanto seus serviços de atendimento.

Entende-se, portanto, que os objetivos propostos foram atendidos quanto à identificação dos problemas e mudanças iniciais acerca dos aspectos do Branding Sensorial, neste caso, na esfera visual, já que essa é a origem de grande parte dos problemas identificados e necessários a uma boa experiência e consequente fidelização dos clientes com a empresa varejista. Sugere-se, desta forma, um planejamento de redesign da marca aliado a criação do manual de identidade visual, fiel aos requisitos do branding design, e que esteja alinhado à trajetória da empresa e das atuais necessidades que uma marca corporativa deve atender para fidelização de seus consumidores.

Acredita-se que inúmeras possibilidades para futuras pesquisas podem ser iniciadas a partir do presente estudo, não só em relação ao branding design da marca, mas também sobre seus aspectos ergonômicos e funcionais apontados na pesquisa, desta vez com um novo olhar para a gestão de marcas regionais e locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosângela; FERNANDES, Tânia Regina Tavares; KINCHESCKI, Geovana Fritzen; 2015. Tipos de metodologias adotadas nas dissertações do programa de pós-graduação em Administração Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina[...]. Mar del Plata: XV Colóquio Internacional de Gestão Universitária, Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/136196/102_00127.pdf?sequence=1&i sAllowed=y. Acesso em: 12/02/2021.

BRITO, Rosemeire Alves; ZUZA, Marilda Sena Pereira. Branding. CESUC – Centro de Ensino Superior de Catalão. Revista CEPPG, No 21, 2009.

CLEBER, Cristiano; Ernani, Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, Rio Grande do Sul, 2013.

GABRIEL, Marx Alexandre. A construção de uma relação de confiança na relação da marca com o cliente de uma rede varejista de Manaus. Porto: UFP, 2018. Tese, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, 2018.

GIL, Antonio. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2002.

GOBÉ, Marc. Brandjam: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução- Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NAPOLEÃO, Eduardo; PERASSI, Richard. Cultura, desenvolvimento e visualização da identidade de marca. Educação Gráfica, n.18: p. 45-58. 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 177p, 1999.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. Contribuições à Gestão da Marca Corporativa no Varejo Brasileiro: estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza. Ribeirão Preto: USP, 2009. Dissertação, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em:<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29062009-100530/publico/RicardoRRodrigues.pdf>. Acesso em: 12/02/2021.

SARAIVA, Luana Bittencourt; PACHECO, Karla Mazarelo Maciel. Identidade de marca: uma revisão sistemática de metodologias de branding para construção de identidades corporativas. Educação Gráfica, n.24: 343-359, 2020.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.